

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

NISSAN pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1969 dengan nama Datsun melalui agen Tunggal PT Indokarya yang didirikan oleh H. Abdul Wahab Affan sekeluarga. Pada saat itu jenis mobil yang diproduksi adalah pick up, jeep dan sedan. Pick up menjadi salah satu jenis kendaraan yang paling banyak laku terjual karena pada saat itu jenis mobil ini banyak dibutuhkan untuk kebutuhan angkutan barang. Dalam jangka waktu satu bulan rata-rata Datsun dapat memproduksi sebanyak 750 unit. Area pemasarannya pun cukup luas tersebar di kota-kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lampung, Bengkulu, Palembang, Padang, Balikpapan, Ujung pandang, Medan dan Menado

Setelah datsun masuk di pasar otomotif Indonesia, 5 tahun kemudian tepatnya pada tahun 1974 PT Indokarya memproduksi Datsun Sena dengan kandungan materialnya 75% berasal dari bahan lokal. Hal tersebut dilakukan atas dasar anjuran dari pemerintah untuk program lokalisasi bagi kendaraan roda empat. Meskipun 75% kandungan materialnya berasal dari Indonesia, saat itu Datsun tetap mampu memproduksi mobil dalam jumlah yang besar, yaitu rata-rata per bulannya adalah 250 Unit.

Pada tanggal 14 April 1981 PT Wahana Wirawan menjadi agen tunggal Datsun. Produksi awalnya adalah mobil-mobil keluarga (Multi Purpose Vehicle) seperti Jeep Nissan Patrol yang 2800 cc 4WD. Selain MPV diproduksi juga beberapa jenis mobil sedan seperti Nissan Laurel, Sunny dan Stanza (khusus untuk taksi). Selain memasarkan kendaraan kepada umum, PT Wahana Wirawan juga memasarkan kendaraan untuk taksi di seluruh Indonesia.

Seiring berjalanya waktu NISSAN pun semakin terus mengalami peningkatan penjualan, terbukti pada tahun 1984 dibentuknya perusahaan baru bernama PT Nayaka Wirawan yang memiliki tugas sebagai Sole Distributor, namun PT Wahana Wirawan tetap menjadi pemegang Agen Tunggal Nissan di Indonesia. Peningkatan penjualan produk ternyata tak bisa membuat PT Wahana Wirawan bertahan, banyak faktor yang membuat perusahaan tersebut akhirnya dijual kepada Indomobil Group tepatnya pada tahun 1984. Begitu juga dengan PT Nayaka Wirawan yang akhirnya dibubarkan dan diganti dengan PT Indocitra Buana pada 23 November 1989.

Pada era ini, daerah pemasaran Nissan meliputi Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya untuk sedan dan jeep. Kendaraan yang dipasarkan pun baru sebatas sedan dan jeep.

Pada tahun 1989 Nissan Sentra dan Cefiro mulai dipasarkan di Indonesia dan menjadi salah satu mobil yang memiliki prestige disaat itu. Ada juga sedan yang lain yaitu Nissan Sunny yang dijual khusus untuk taksi guna menggantikan Nissan Stanza.

Saat ini PT Indomobil Trada Nasional menghususkan diri pada jenis usaha perdagangan kendaraan bermotor baik New Cars maupun Used Cars, Accesories Shop, maupun bengkel perwakilan Nissan.

Adapun kantor cabang yang dimiliki PT Indomobil Trada Nasional adalah:

1. Sunter (3s)
2. Halim (1s) sebagai bengkel perwakilan Nissan
3. MT Haryono (1s) khusus showroom
4. Pondok Indah (3s)
5. Pantai Indah Kapuk (3s)
6. Kebon Jeruk (Showroom mobil baru dan bekas, accesories shop)

Pada pertengahan tahun 2001 dengan telah bergabungnya Nissan dengan Renault secara Internasional, maka di Indonesia pun dijalankan kerjasama antara Indomobil Group yang diwakili oleh PT Auto Euro Indonesia dan Renault Perancis untuk memasarkan kendaraan Renault di Indonesai dengan dukungan awal manajemen, jaringan pemasaran dan layanan purna jual Nissan.

Untuk saat ini, struktur perusahaan Nissan di Indonesia sebagai berikut:

1. PT. Nissan Motor Indonesai yang bertindak sebagai Agen Tunggal dan Pemegang Merk Nissan.
2. PT. Nissan Motor Distributor Indonesia sebagai Sole Distributor Merk Nissan.
3. PT Wahan Wirawan Sebagai Sales Operation (Join Penyalur).
4. PT Indomobil Trada Nasional sebagai Sales Operation (Reteiller).
5. PT Auto Euro Indonesia sebagai Agen Tunggal dan Pemegang Merk Renault.

Seiring perkembangan produk Nasional di kancah otomotif dunia, Nissan pun semakin optimis dapat memperluas pangsa pasarnya di Indonesia dengan dukungan penuh dari Nissan Jepang selaku pemegang saham terbesarnya, terbukti bahwa produk-produk Nissan dapat bersaing dan menjadi salah satu produk unggulan, jaringan pemasarannya pun juga semkain luas dan merata di seluruh Indonesia. Tentunya dengan dukungan dari para pecinta mobil Nissan juga yang selama ini merasa puas akan keunggulan produk dari Nissan, serta dari segi pelayanan purna jualnya.

Tentunya seiring perkembangan jaman NISSAN terus melakukan riset untuk teknologinya sehingga melahirkan produk otomotif dengan kualitas yang sangat berani di adu, dan dengan teknologi mesin yang termodern di kelasnya. NISSAN sudah lama dikenal dengan produk berkelasnya, dan untuk dapat memenuhi pasaran Indonesia maka NISSAN memproduksi produk dengan kualitas yang berani di adu dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan kata lain produk yang mewah tidak hanya dapat dinikmati oleh kalangan kelas atas saja. NISSAN hadir di Bali pada tahun 1995 (masuk ke dalam Indobali Group) dan akhirnya pada tahun 2003 NISSAN sudah memiliki kantor (dealer) sendiri yang melayani penjualan, service, dan penyediaan suku cadang. Harga yang ditawarkan NISSAN akan sebanding dengan teknologi mesin, kualitas, dan pelayanan yang diperoleh. Saat ini orang Indonesai sangat cerdas dan selektif dalam memilih barang, salah satunya adalah mobil. Terbukti Nissan menjadi jawaban atas kebutuhan customer Nissan di Indonesia saat ini dengan banyaknya traffic penjualan yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Pada tahun 2015 Nissan meresmikan Dealer ke-108 nya di bantul, yang terletak di jalan ringroad barat tamanirto kasihan bantul yogyakarta. Dealer Nissan-Datsun Bantul ini tidak hanya melayani service saja tetapi juga melayani penjualan produk dan menyediakan suku cadang resmi dari Nissan.

1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada pelanggan Dealer Nissan-Datsun Bantul yang minimal sudah pernah melakukan *service* 1 kali dalam 6 bulan terakhir dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan target kuisisioner memiliki kriteria.

Dari kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden sebagai sampel, seluruh jumlah tersebut sudah memenuhi kriteria yang disebutkan. Dengan

menggunakan analisis *response rate* dari kuisioner yang dibagikan, sebanyak 100% atau 100 responden data dapat digunakan untuk menentukan gambaran pelanggan Dealer Nissan-Datsun Bantul.

2. Profil Responden

Berdasarkan pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, daerah asal dan banyaknya berkunjung di Dealer Nissan-Datsun Bantul.

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, data yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin pelanggan Nissan-Datsun Bantul seperti yang tertera pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1

Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 48 | 48% |
| Perempuan | 52 | 52% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 6

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 48 responden dengan jumlah persentase 48%. Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 responden dengan jumlah persentase 52%. Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, diperoleh data berdasarkan umur pelanggan Nissan-Datsun Bantul yang tertera pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2

Statistik Deskriptif Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi | persentase |
|-------|-----------|------------|
| 19 | 3 | 3% |
| 20 | 9 | 9% |
| 21 | 10 | 10% |
| 22 | 20 | 20% |
| 23 | 7 | 7% |
| 24 | 4 | 4% |
| 25 | 22 | 22% |
| 26 | 11 | 11% |
| 27 | 10 | 10% |
| 28 | 1 | 1% |
| <30 | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 6

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berumur 19 tahun berjumlah 3 responden dengan jumlah persentase 3%. Responden yang berumur 20 tahun berjumlah 9 responden dengan jumlah persentase 9%. Responden yang berumur 21 tahun berjumlah 10 responden dengan jumlah persentase 10%. Responden yang berumur 22 tahun berjumlah 20 responden dengan jumlah persentase 20%. Responden yang berumur 23 tahun berjumlah 7 responden dengan jumlah persentase 7%. Responden yang berumur 24 tahun berjumlah 4 responden dengan jumlah persentase 4%. Responden yang berumur 25 tahun berjumlah 22 responden dengan jumlah persentase 22%. Responden yang berumur 26 tahun berjumlah 11 responden dengan

jumlah persentase 11%. Responden yang berumur 27 tahun berjumlah 10 responden dengan jumlah persentase 10%. Responden yang berumur 28 tahun berjumlah 1 responden dengan jumlah persentase 1%. Responden yang berumur <30 tahun berjumlah 3 responden dengan jumlah persentase 3%. Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 25 tahun.

c. Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, diperoleh data berdasarkan daerah asal pelanggan Nissan-Datsun Bantul yang tertera pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3

Statistik Deskriptif Berdasarkan Daerah Asal

| Daerah Asal | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| Yogyakarta | 70 | 70% |
| Jambi | 4 | 4% |
| Bandung | 5 | 5% |
| Semarang | 5 | 5% |
| Ponorogo | 4 | 4% |
| Indramayu | 1 | 1% |
| Cilacap | 2 | 2% |
| Medan | 1 | 1% |
| Banjarmasin | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 6

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berasal dari daerah Yogyakarta berjumlah 70 responden dengan jumlah persentase 70%. Responden yang berasal dari daerah Jambi berjumlah 4 responden dengan jumlah persentasi 4%. Responden yang berasal dari daerah Bandung berjumlah 5 responden dengan persentase 5%. Responden yang berasal dari

daerah Semarang berjumlah 5 responden dengan jumlah persentase 5%. Responden yang berasal dari daerah Ponorogo berjumlah 4 responden dengan jumlah persentase 4%. Responden yang berasal dari daerah Indramayu berjumlah 1 responden dengan persentase 1%. Responden yang berasal dari daerah Cilacap berjumlah 2 responden dengan jumlah persentase 2%. Responden yang berasal dari daerah Medan berjumlah 1 responden dengan jumlah persentase 1%. Responden yang berasal dari daerah Banjarmasin berjumlah 8 responden dengan jumlah persentase 8%. Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari daerah Yogyakarta.

d. Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung

Berdasarkan dari hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, diperoleh data berdasarkan berapa kali pelanggan berkunjung ke Dealer Nissan-Datsun Bantul yang tertera pada Table 4.4 berikut:

Tabel 4. 4

Statistik Deskriptif Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung

| Berapa Kali Berkunjung | Frekuensi | persentase |
|------------------------|-----------|------------|
| 1 | 15 | 15% |
| 2 | 46 | 46% |
| 3 | 26 | 26% |
| 4 | 6 | 6% |
| 5 | 2 | 2% |
| 6 | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 6

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden penelitian R yang pernah berkunjung 1 kali ke Dealer Nissan-Datsun Bantul berjumlah 15 responden dengan jumlah persentase 15%. Responden yang pernah berkunjung 2 kali

ke Dealer Nissan-Datsun Bantul berjumlah 46 responden dengan jumlah persentase 46%. Responden yang pernah berkunjung 3 kali ke Dealer Nissan-Datsun Bantul berjumlah 26 responden dengan jumlah persentase 26%. Responden yang pernah berkunjung 4 kali ke Dealer Nissan-Datsun Bantul berjumlah 6 responden dengan jumlah persentase 6%. Responden yang pernah berkunjung 5 kali ke Dealer Nissan-Datsun Bantul berjumlah 2 responden dengan jumlah persentase 2%. Responden yang pernah berkunjung 6 kali ke Dealer Nissan-Datsun Bantul berjumlah 5 responden dengan jumlah persentase 5%. Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Nissan-Datsun Bantul berkunjung sebanyak 2 kali.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Hasil *Pre-Test*

Dilakukannya *pre-test* terhadap responden yang menjadi sampel penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat dipergunakan untuk penelitian lapangan selanjutnya. *Pre-test* dilakukan dengan menggunakan 30 responden. Tujuan dilakukannya *pre-test* ini adalah untuk menghitung validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian. Dalam kuisisioner pada penelitian ini keseluruhan butir pernyataan tidak ada yang cacat, maka tidak diperlukannya perbaikan apapun dalam kuisisioner penelitian.

a. Uji Validitas Dimensi Penelitian *Pre-Test*

Menurut Sekaran (2014) validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan, serta setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika signifikan ($\alpha \leq 5\%$ atau $\leq 0,05$, uji validitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Pre-test Validitas

| No | Variabel | Item | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|----|------------------------|------|--------------------|-----------------|------------|
| 1 | Tangible (X1) | 1 | 0,928 | 0,000 | Valid |
| | | 2 | 0,881 | 0,000 | Valid |
| | | 3 | 0,868 | 0,000 | Valid |
| 2 | Reliability (X2) | 4 | 0,820 | 0,000 | Valid |
| | | 5 | 0,885 | 0,000 | Valid |
| | | 6 | 0,797 | 0,000 | Valid |
| 3 | Responsiveness (X3) | 7 | 0,818 | 0,000 | Valid |
| | | 8 | 0,928 | 0,000 | Valid |
| | | 9 | 0,902 | 0,000 | Valid |
| 4 | Assurance (X4) | 10 | 0,840 | 0,000 | Valid |
| | | 11 | 0,823 | 0,000 | Valid |
| | | 12 | 0,865 | 0,000 | Valid |
| 5 | Empathy (X5) | 13 | 0,852 | 0,000 | Valid |
| | | 14 | 0,873 | 0,000 | Valid |
| | | 15 | 0,830 | 0,000 | Valid |
| 6 | Kepuasan Pelanggan (Y) | 16 | 0,910 | 0,000 | Valid |
| | | 17 | 0,888 | 0,000 | Valid |
| | | 18 | 0,849 | 0,000 | Valid |
| | | 19 | 0,919 | 0,000 | Valid |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 2

Dari hasil Tabel 4.5 didapatkan hasil validitas bahwa semua dimensi penelitian ini memiliki nilai syarat signifikansi $< 0,05$. Menurut Sekaran (2014) nilai signifikansi adalah $< 0,05$ atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian *Pre-test*

Menurut Sekaran, Uma (2014), bahwa pengukuran reabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Pre-test Reliabilitas

| Variabel | α hitung | α | Keterangan |
|----------|-----------------|----------|------------|
| X1 | 0,872 | 0,600 | Reliabel |
| X2 | 0,780 | 0,600 | Reliabel |
| X3 | 0,857 | 0,600 | Reliabel |
| X4 | 0,795 | 0,600 | Reliabel |
| X5 | 0,809 | 0,600 | Reliabel |
| Y | 0,910 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 2

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai hitung dari variabel dependen dan variabel independen adalah reliabel. Dilihat dari variabel *tangible* (X1) yaitu 0,872, variabel *Reliability* (X2) yaitu 0,780, variabel *responsiveness* (X3) yaitu 0,857, variabel *assurance* (X4) yaitu 0,795, variabel *empathy* (X5) yaitu 0,809, dan sedangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) yaitu 0,910, yang artinya semua variabel $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan reliabel.

2. Uji Validitas Penelitian

Menurut sekaran (2014) bahwa Uji Validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur sebuah konsep yang dimaksud, serta setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika signifikan $< \text{sig. } 0,05$ atau $\leq 5\%$.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan 100 responden dan dapat diolah menggunakan IBM SPSS Statistik 16.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validias Masing-masing Variabel

| No | Variabel | Item | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|----|------------------------|------|--------------------|-----------------|------------|
| 1 | Tangible (X1) | 1 | 0,915 | 0,000 | Valid |
| | | 2 | 0,867 | 0,000 | Valid |
| | | 3 | 0,820 | 0,000 | Valid |
| 2 | Reliability (X2) | 4 | 0,807 | 0,000 | Valid |
| | | 5 | 0,846 | 0,000 | Valid |
| | | 6 | 0,791 | 0,000 | Valid |
| 3 | Responsiveness (X3) | 7 | 0,806 | 0,000 | Valid |
| | | 8 | 0,890 | 0,000 | Valid |
| | | 9 | 0,841 | 0,000 | Valid |
| 4 | Assurance (X4) | 10 | 0,813 | 0,000 | Valid |
| | | 11 | 0,862 | 0,000 | Valid |
| | | 12 | 0,824 | 0,000 | Valid |
| 5 | Empathy (X5) | 13 | 0,823 | 0,000 | Valid |
| | | 14 | 0,900 | 0,000 | Valid |
| | | 15 | 0,871 | 0,000 | Valid |
| 6 | Kepuasan Pelanggan (Y) | 16 | 0,874 | 0,000 | Valid |
| | | 17 | 0,888 | 0,000 | Valid |
| | | 18 | 0,867 | 0,000 | Valid |
| | | 19 | 0,912 | 0,000 | Valid |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 4

Tabel 4.7 menunjukkan hasil signifikansi yang didapat dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel yang meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Pelanggan. Variabel-variabel diatas mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang mengacu kepada teori dari Sekaran (2014) yang menyatakan jika nilai signifikansi yang didapat dari setiap indikator $< 0,05$, maka dapat dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

3. Uji Reliabilitas Penelitian

Pengukuran reabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ Menurut Sekaran, Uma (2014). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS IBM statistik 16.

Tabel 4. 8

Hasil Pengukuran Reliabel Variabel

| Variabel | α hitung | α | Keterangan |
|-----------------------|-----------------|----------|------------|
| <i>Tangible</i> | 0,835 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Reliability</i> | 0,743 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Responsiveness</i> | 0,796 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Assurance</i> | 0,778 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Empathy</i> | 0,827 | 0,600 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,908 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 5

Hasil dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil perhitungan semua butir pertanyaan yang meliputi *Tangible* (X1) yaitu 0,835, *Reliability* (X2) yaitu 0,743, *Responsiveness* (X3) yaitu 0,796, *Assurance* (X4) yaitu 0,778, *Empathy* (X5) yaitu 0,827 dan Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu 0,908. Dikatakan reliabel karena menunjukkan hasil α hitung lebih besar dari 0,600 yang artinya semua butir pertanyaan ini dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, menurut Ghozali(2011). Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan dari responden terhadap *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* dan pernyataan responden terhadap kepuasan

pelanggan di Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta. Untuk mempermudah penilaian dari jawaban responden yang sesuai dengan Skala Likert, selanjutnya akan dicari rata-rata setiap jawaban responden, agar mempermudah penilaian dari rata-rata yang sudah diperoleh maka dibuat interval. Dalam penelitian ini, terdapat lima kelas interval yang sudah ditentukan oleh penulis. Menurut Widiyanto (2013) yaitu:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Dimana:

$$\text{Rentang} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penelitian ini adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik (STB)

1,80 – 2,59 = Kurang Baik (KB)

2,60 – 3,39 = Cukup Baik (CB)

3,40 – 4,19 = Baik (B)

4,20 – 5,00 = Sangat Baik (SB)

Tabel 4. 9

Statistik Deskriptif Variabel Tangible

| No | Item | N | Min. | Max. | Mean | Std. Deviation | Kriteria |
|----|----------------------|-----|------|------|------|----------------|----------|
| 1 | Kebersihan fasilitas | 100 | 1 | 5 | 3,95 | ,672 | Baik |
| 2 | Kerapian karyawan | 100 | 1 | 5 | 3,95 | ,716 | Baik |
| 3 | Sarana fisik | 100 | 1 | 5 | 3,67 | ,652 | Baik |
| | Valid N (listwise) | 100 | | | 3,86 | | Baik |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 7

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel *Tangible*, yaitu menunjukkan jumlah rata-rata 3,86, dengan demikian pelanggan memberikan persepsi bahwa bukti langsung (*Tangible*) yang dimiliki Dealer Nissan-Datsun Bantul dikatakan baik. Skor maksimum terdapat pada pernyataan 1 dan 2, yang menunjukkan bahwa pelanggan menyukai fasilitas yang bersih dan penampilan karyawan yang rapi di Dealer Nissan-Datsun Bantul.

Tabel 4. 10

Statistik Deskriptif Variabel Reliability

| No | Item | N | Min. | Max. | Mean | Std. Deviation | Kriteria |
|----|---------------------------|-----|------|------|------|----------------|----------|
| 1 | pelayanan jasa yang baik | 100 | 2 | 5 | 4,01 | ,643 | Baik |
| 2 | Keakuratan penanganan | 100 | 2 | 5 | 3,82 | ,643 | Baik |
| 3 | Pelayanan yang dijanjikan | 100 | 1 | 5 | 3,84 | ,707 | Baik |
| | Valid N (listwise) | 100 | | | 3,89 | | Baik |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 7

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel *Reliability*, yaitu menunjukkan jumlah rata-rata 3,89, dengan demikian pelanggan memberikan persepsi bahwa kehandalan (*Reliability*) yang dimiliki Dealer Nissan-Datsun Bantul dikatakan baik. Skor maksimum terdapat pada pernyataan 1, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh Dealer Nissan-Datsun Bantul dari awal hingga akhir sangatlah baik.

Tabel 4. 11

Statistik Deskriptif Variabel Responsiveness

| No | Item | N | Min. | Max. | Mean | Std. Deviation | Kriteria |
|----|------------------------------|-----|------|------|------|----------------|----------|
| 1 | Layanan cepat | 100 | 1 | 5 | 3,78 | ,768 | Baik |
| 2 | Membantu kesulitan pelanggan | 100 | 1 | 5 | 3,83 | ,793 | Baik |
| 3 | Menanggapi permintaan | 100 | 1 | 5 | 3,89 | ,665 | Baik |
| | Valid N (listwise) | 100 | | | 3,84 | | Baik |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 7

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam melakukan penilaian pada variabel *Responsiveness*, yaitu menunjukkan jumlah rata-rata 3,84, dengan demikian pelanggan memberikan persepsi bahwa daya tanggap (*Responsiveness*) yang dimiliki Dealer Nissan-Datsun Bantul dikatakan baik. Skor maksimum terdapat pada pernyataan 3, yang menunjukkan bahwa daya tanggap yang dimiliki karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan mendapatkan respon positif dari pelanggan.

Tabel 4. 12

Statistik Deskriptif Variabel Assurance

| No | Item | N | Min. | Max. | Mean | Std. Deviation | Kriteria |
|----|---------------------|-----|------|------|------|----------------|----------|
| 1 | Reputasi perusahaan | 100 | 1 | 5 | 3,95 | ,657 | Baik |
| 2 | Kompetensi | 100 | 2 | 5 | 3,98 | ,619 | Baik |
| 3 | Keramahan | 100 | 1 | 5 | 4,07 | ,655 | Baik |
| | Valid N (listwise) | 100 | | | 4,00 | | Baik |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 7

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam melakukan penilaian pada variabel *Assurance*, yaitu menunjukkan jumlah rata-rata

4,00, dengan demikian pelanggan memberikan persepsi jaminan (*Assurance*) yang dimiliki Dealer Nissan-Datsun Bantul dikatakan baik. Skor maksimum terdapat pada pernyataan 1, yang menunjukkan bahwa terdapat jaminan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Dealer Nissan-Datsun Bantul ramah terhadap pelanggan.

Tabel 4. 13

Statistik Deskriptif Variabel Empathy

| No | Item | N | Min. | Max. | Mean | Std. Deviation | Kriteria |
|----|-------------------------|-----|------|------|------|----------------|----------|
| 1 | Perhatian personal | 100 | 1 | 5 | 3,96 | ,695 | Baik |
| 2 | Mudah diakses | 100 | 1 | 5 | 3,92 | ,774 | Baik |
| 3 | Memperhatikan kebutuhan | 100 | 2 | 5 | 3,96 | ,618 | Baik |
| | Valid N (listwise) | 100 | | | 3,95 | | Baik |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 7

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel *Empathy*, yaitu menunjukkan jumlah rata-rata 3,95, dengan demikian pelanggan memberikan persepsi empati (*Empathy*) yang dimiliki Dealer Nissan-Datsun Bantul dikatakan baik. Skor maksimum terdapat pada pernyataan 1 dan 3, yang menunjukkan bahwa karyawan Dealer Nissan-Datsun Bantul memperhatikan dan memberikan perhatian secara personal dengan sungguh-sungguh terhadap pelanggan yang ada di Dealer Nissan-Datsun Bantul.

Tabel 4. 14

Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

| No | Item | N | Min. | Max. | Mean | Std. Deviation | Kriteria |
|----|------------------------|-----|------|------|------|----------------|----------|
| 1 | Pengalaman pelanggan | 100 | 2 | 5 | 3,97 | ,627 | Baik |
| 2 | Memenuhi harapan | 100 | 2 | 5 | 3,92 | ,631 | Baik |
| 3 | Mendapatkan pengalaman | 100 | 1 | 5 | 3,88 | ,656 | Baik |
| 4 | Pelayanan menyenangkan | 100 | 2 | 5 | 3,97 | ,674 | Baik |
| | Valid N (listwise) | 100 | | | 3,93 | | Baik |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 7

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada variabel kepuasan pelanggan, yaitu menunjukkan jumlah rata-rata 3,93, dengan demikian pelanggan memberikan persepsi terhadap kepuasan pelanggan yang dimiliki Dealer Nissan-Datsun Bantul dikatakan baik. Skor maksimum terdapat pada pernyataan 1 dan 4, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berkunjung di Dealer Nissan-Datsun Bantul sangatlah menyenangkan hati.

C. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empahy* terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empahy*, dan untuk variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Pengolahan data ini dilakukan

dengan menggunakan program SPSS 16. Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 16 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandarized Coefficients | | Standarized Coefficients | t Test | |
|---|----------------------------|------------|---|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | -,250 | ,812 | | -,308 | ,759 |
| <i>Tangible</i> | ,021 | ,093 | ,016 | ,225 | ,822 |
| <i>Reliability</i> | ,260 | ,110 | ,184 | 2,356 | ,021 |
| <i>Responsiveness</i> | ,219 | ,092 | ,117 | 2,383 | ,019 |
| <i>Assurance</i> | ,741 | ,520 | ,520 | 5.494 | ,000 |
| <i>Empathy</i> | ,111 | ,103 | ,087 | 1,068 | ,288 |
| | F Test | | Coefficient Determination (R ²) | | |
| | F | Sig. | R ² | Adjusted R ² | |
| | 81,473 | 0,000 | 0,813 | 0,803 | |
| Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan | | | | | |
| Variabel Independen: <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> | | | | | |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 8

Pada Tabel 4.15 terdapat hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16, maka dapat di rumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,016 X_1 + 0,184 X_2 + 0,117 X_3 + 0,520 X_4 + 0,087 X_5$$

Dari rumus diatas, dapat diketahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Penjelasan regresi akan dijelaskan pada penjelasan berikut:

- a. Hasil dari statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.15 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Tangible* dengan variabel kepuasan pelanggan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,016 diasumsikan bahwa, jika variabel *Tangible* mengalami peningkatan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- b. Hasil dari statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.15 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Reliability* dengan variabel kepuasan pelanggan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,184 diasumsikan bahwa, jika variabel *Reliability* mengalami peningkatan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- c. Hasil dari statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.15 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Responsiveness* dengan variabel kepuasan pelanggan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,117 diasumsikan bahwa, jika variabel *Responsiveness* mengalami peningkatan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- d. Hasil dari statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.15 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Assurance* dengan variabel kepuasan pelanggan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,520 diasumsikan bahwa, jika variabel *Assurance* mengalami peningkatan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- e. Hasil dari statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.15 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Empathy* dengan variabel kepuasan pelanggan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,087 diasumsikan bahwa, jika variabel *Empathy* mengalami peningkatan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.

2. Hasil Uji Simultan (F)

Menurut Rahmawati, dkk (2015) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%, jika nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen antara lain *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.

Dari Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 81,473, maka secara bersama-sama dari variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis didukung atau dapat **diterima**

3. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Rahmawati, dkk (2015) uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi *variable* dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama. Berdasarkan pada tabel 4.14 uji parsial (t) dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, dilihat dari tabel 4.15 variabel *Tangible* mempunyai nilai signifikansi $0,822 > 0,05$ dan t hitungnya dengan nilai $0,255$. Dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial bahwa, variabel *Tangible* berpengaruh secara positif (searah) tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kemudian, hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini **ditolak**.

b. Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, dilihat dari tabel 4.15 variabel *Reliability* mempunyai nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ dan t hitungnya dengan nilai $2,356$. Dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial bahwa, variabel *Reliability* berpengaruh secara positif (searah) dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kemudian, hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini **diterima**.

c. Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, dilihat dari tabel 4.15 variabel *Responsiveness* mempunyai nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ dan t hitungnya dengan nilai $2,383$. Dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial bahwa, variabel *Responsiveness* berpengaruh secara positif (searah) dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kemudian, hipotesis ke empat (H_4) pada penelitian ini **diterima**.

d. Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, dilihat dari tabel 4.15 variabel *Assurance* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitungnya dengan nilai $5,494$. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan,

maka dapat dijelaskan secara parsial bahwa, variabel *Assurance* berpengaruh secara positif (searah) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hipotesis ke lima (H₅) pada penelitian ini **diterima**.

e. Pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, dilihat dari tabel 4.15 variabel *Empathy* mempunyai nilai signifikansi $0,288 > 0,05$ dan t hitungnya dengan nilai 1,068. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial bahwa, variabel *Empathy* berpengaruh secara positif (searah) tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hipotesis ke enam (H₆) pada penelitian ini **ditolak**.

Hasil keseluruhan pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16

Hasil Uji Hipotesis

| No | Hipotesis | Keterangan |
|----|---|------------|
| 1 | <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Diterima |
| 2 | <i>Tangible</i> secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Ditolak |
| 3 | <i>Reliability</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Diterima |
| 4 | <i>Responsiveness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Diterima |
| 5 | <i>Assurance</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Diterima |

lanjutan Tabel 4.16

| | | |
|---|---|---------|
| 6 | <i>Empathy</i> secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Ditolak |
|---|---|---------|

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rahmawati Fajarwati dan Fauziyah (2015), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|--------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 0,901 ^a | 0,813 | 0,803 | 1,108 |

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 8

Dalam tabel 4.17 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,803, ini berarti 80,3% variabel independen mampu mengukur dan dapat menjelaskan variabel dependen. Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 19,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian Interpretasi

Dari hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis yang pertama (H_1) dapat membuktikan secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitungannya sebesar 81,473.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealer Nissan-Datsun Bantul secara keseluruhan sudah dapat dikatakan baik. Dari hasil tersebut maka diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari kelima dimensinya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas maka akan menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Narlita Cahya Sari Eka Poetri (2017), Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), dan Steffi Mangkoren (2013), yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis yang kedua (H_2) dapat membuktikan secara simultan bahwa variabel *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,822 > 0,05$, dilihat dari t hitungannya sebesar 0,225, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,016. Berdasarkan dari analisis yang sudah dilakukan maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel *Tangible* berpengaruh positif (searah) tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi membuktikan bahwa tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Narlita Cahya Sari Eka Poetri (2017) dan Yuni Rosa Indah dan Sri Suryoko (2017), yang menyatakan tidak adanya pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat membuktikan secara simultan bahwa variabel *Reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,021 < 0,05$, dilihat dari nilai t hitungnya sebesar 2,356 dan nilai koefisien regresinya adalah 0,184. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kehandalan (*Reliability*) seperti keterampilan, kecakapan dan kesigapan dalam melayani pelanggan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Narlita Cahya Sari Eka Poetri (2017) dan Yuni Rosa Indah dan Sri Suryoko (2017), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis keempat (H4) yang sudah dilakukan, dapat membuktikan secara parsial bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari

nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ dengan nilai t hitung 2,383 dan nilai koefisien regresinya adalah 0,117. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif (searah) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini ditunjukkan oleh karyawan dalam memberikan bantuan, ketersediaan dalam memberikan informasi, dan respon yang cepat dari karyawan dalam menyelesaikan masalah akan sangat berpengaruh terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Narlita Cahya Sari Eka Poetri (2017), Yuni Rosa Indah dan Sri Suryoko (2017), Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), dan Ikhsan Ongko dkk (2013), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Assurance terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) yang sudah dilakukan, maka dapat dibuktikan secara parsial bahwa variabel *Assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitungnya 5,494 dan koefisien regresinya adalah 0,520. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini ditunjukkan oleh karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan yang memiliki pengetahuan lebih dan memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan akan membuat kesan tersendiri dari pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Narlita Cahya Sari Eka Poetri (2017), Yuni Rosa Indah dan Sri Suryoko (2017), Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis keenam (H6) yang sudah dilakukan, maka dapat dibuktikan secara parsial bahwa variabel *Empathy* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai signifikansinya yaitu $0,288 < 0,05$ dengan nilai t hitungnya 1,068 dan nilai koefisien regresinya 0,087. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan maka dapat nyatakan bahwa variabel *Empathy* berpengaruh positif (searah) tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini membuktikan bahwa adanya kepedulian dan perhatian serta pelayanan untuk pelanggan yang membutuhkan bantuan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Narlita Cahya Sari Eka Poetri (2017), dan Iksan Ongko dkk (2013), yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan.