

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MENGGUNAKAN SERVICE DI DEALER NISSAN-DATSUN  
BANTUL YOGYAKARTA**

**(Pada Konsumen Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta)**

**THE EFFECT OF PERCEPTION SERVICE QUALITY ON CUSTOMER  
SATISFACTION USING SERVICE IN DEALER NISSAN DATSUN-BANTUL  
YOGYAKARTA**

**(On Customers Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta)**



Telah disetujui Dosen Pembimbing

Hasnah Rimiati, Dra., M.Si  
NIK. 19621015198904 143 006

Tanggal 26 Juli 2018

**PERNYATAAN**

Dengan ini saya,

Nama : Arthandy Mahardika

Nomor Mahasiswa : 20140410242

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MENGGUNAKAN SERVICE DI DEALER NISSAN-DATSUN BANTUL YOGYAKARTA (Pada Konsumen Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta)”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya itu dibatalkan.

Yogyakarta, 21 Mei 2018



Arthandy Mahardika

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN  
SERVICE DI DEALER NISSAN-DATSUN BANTUL  
YOGYAKARTA  
(Pada Konsumen Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta)**

Arthandy Mahardika  
Hasnah Rimiati, Dra., M.Si.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta  
55183, Telp. (0274) 387656. Fax. (0274) 387646/387649. Website:  
www.umy.ac.id

Email: arthandy.mahardika.2014@fe.umy.ac.id  
hasnah.rimiati@umy.ac.id

### Abstract

*This study aims to describe the quality of service to customers at Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta, who had done service at least 1 times in the last 6 months. This incident is a customer at Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta. The number of samples is 100 respondents. Sampling method used in this research using purposive sampling method, as the data retrieval technique using questionnaire. The data were processed using an analysis of multiple linear regression results using IBM SPSS Statistics 16 software. The results of the analysis show that Tangible has a positive but not significant effect on customer satisfaction. Reliability has a positive and significant impact on customer satisfaction. Positive and significant responsiveness to customer satisfaction. Assurance is positive and significant to customer satisfaction. Empathy positive but not significant impact on customer satisfaction.*

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

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, semakin banyak barang dan jasa yang bersaing di dalam satu pasar akibat keterbukaan pasar, sehingga terjadilah persaingan antara produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap konsumen secara maksimal, karena pada

dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen atau pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan. Setelah konsumen benar benar puas atas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Transportasi merupakan salah satu elemen yang sangat penting bagi kebutuhan manusia untuk menunjang kehidupan perekonomian di masyarakat, baik dalam bentuk perkembangan dan pertumbuhan ekonomi.

Hal ini yang mengakibatkan transportasi adalah suatu pelayanan jasa yang sangat dibutuhkan setiap hari oleh masyarakat. Banyaknya industri mobil yang ada mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis di industri ini. Perusahaan harus mempunyai strategi dalam mempertahankan agar usahanya maju dan bertahan dengan perkembangan jaman. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi apakah perusahaan tersebut dapat bertahan atau tidak di ketatnya persaingan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima tidak baik atas pelayanan tersebut, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas dengan perusahaan. Dengan kata lain kualitas pelayanan sangat mempengaruhi akan terciptanya sebuah kepuasan pelanggan.

Dalam kualitas pelayanan terdapat hal-hal yang harus diperhatikan agar pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan dalam perusahaan berkualitas. Hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan tersebut yaitu, bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Kelima unsur tersebut sangat penting dalam menentukan apakah pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut berkualitas atau tidak.

Salah satu perusahaan transportasi yang ada di dunia adalah Nissan. Tidak diragukan lagi, produk mobil dari Nissan sudah dikenal masyarakat Indonesia. Produsen asal Jepang ini hadir ke Indonesia dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi sehingga mampu menjadi sebuah merek mobil yang cukup populer di Indonesia. Dahulu Nissan dipasarkan dengan nama produk Datsun, namun hanya sampai tahun 1983 saja. Setelah itu produk ini merubah namanya dengan Nissan

Motor Company Ltd yang biasa di singkat Nissan. Pada tahun 2013 Datsun diluncurkan kembali sebagai merek mobil *lowcost* dari Nissan. Tak diragukan lagi, keberadaan Datsun di Indonesia disambut manis dengan penjualan yang laris. Selain kualitas kendaraan yang baik, calon pembeli sangat mempertimbangkan harga jual yang berkaitan dengan keberadaan suku cadang dan layanan *service* yang tersedia. Selain memasakan produknya, Nissan-Datsun juga menyediakan jasa *servis* bagi pelanggan. Dengan adanya jasa *service* tersebut, pelanggan dapat dengan mudah dalam melakukan perawatan bagi mobilnya. Banyaknya permintaan akan produk Nissan, maka Nissan dan Datsun memperluas titik lokasi dealer dan *service*. Di dalam sebuah perusahaan pasti terdapat masalah internal maupun eksternal dalam menjalankan sebuah usahanya. Masalah yang dihadapi pada pelayanan *service* di Nissan-Datsun Bantul adalah bagaimana agar pelanggan mendapatkan waktu tunggu yang sesingkat-singkatnya dan konsumen mendapatkan pelayanan yang maksimal. Kurangnya sumber daya manusia menjadi salah satu kendala lain dari proses operasional sehingga terjadi antrian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Narlita Cahya Sari Eka Poetri yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Service Kendaraan Bermotor” berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka objek yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Dealer Nissan-Datsun Bantul. Alasan penulis memilih Dealer Nissan-Datsun Bantul sebagai objek penelitian karena dilihat dari konsumen yang terus berdatangan ke *showroom* dan perusahaan lebih mengutamakan kepuasan pelanggan melalui jasa *service* nya sehingga penulis tertarik untuk menelitinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN SERVICE DI DEALER NISSAN-DATSUN BANTUL”**

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan pernyataan penelitian ini sebagai berikut (a) menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul (b) menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul (c) menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul (d) menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul (e) menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul (f) menganalisis pengaruh *empathy* terhadap

kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijabarkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah (a) untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Nissan-Datsun Bantul (b) untuk mengidentifikasi pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Nissan-Datsun Bantul (c) untuk mengidentifikasi pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Nissan-Datsun Bantul (d) untuk mengidentifikasi pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Nissan-Datsun Bantul (e) untuk mengidentifikasi pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Nissan-Datsun Bantul (f) untuk mengidentifikasi pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Nissan-Datsun Bantul.

## KAJIAN TEORI

Kajian teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian. Dari beberapa sumber teori para ahli dengan berbagai kesimpulan memaparkan bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi. Dalam kerangka teori ini akan dibahas tentang pengertian jasa, persepsi kualitas pelayanan, dimensi kualitas layanan, dan pengertian kepuasan pelanggan berdasarkan teori yang ada.

### Pengertian Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” menurut Kotler dan Keller (2012). Jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar karakteristik tersebut terdiri dari (a) *Intangibility* (tidak berwujud) jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya

*search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan di konsumsi oleh konsumen atau pelanggan. (b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama (c) *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah) jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya (d) *Perishability* (tidak tahan lama) jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan (e) *Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

### **Persepsi Kualitas Pelayanan**

Menurut Keller (2003), persepsi kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu jasa atau produk yang relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. Selama proses pelayanan berlangsung terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut akan berpengaruh terhadap pelayanan yang dipersepsikan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu pencapaian perusahaan dalam melayani pelanggannya. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan yang berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan dimana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang

akan kecewa. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono (2014).

Fandy Tjiptono (2014), menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini (a) Dimensi Tampilan Fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi (b) Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan (c) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (d) Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan (e) Dimensi Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

### **Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Buchori Alma (2005) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu (a) Bukti langsung (*tangible*), segala fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang nampak dimata konsumen. Seperti lokasi, kebersihan ruangan, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi (b) Keandalan (*Reliability*), kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari permasalahan organisasi. Kepercayaan merupakan kecakapan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan yang meliputi waktu dan kecakapan dalam menangani pelanggan (c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat (d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat

dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan (e) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Untuk keperluan penelitian ini, maka pengukuran terhadap kualitas pelayanan kantor pos ini akan digunakan kelima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman. Karena dimensi yang dikembangkan merupakan dimensi yang paling populer dan banyak digunakan bagi penelitian kualitas pelayanan.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa. Karena bagi perusahaan jasa kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

## **HIPOTESIS**

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan Narlita Cahya Sari Eka Poetri (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Steffi Mangkoren (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari dukungan riset terdahulu, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut:

$H_1 =$  *Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul.*

### **Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pada penelitan yang dilakukan Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), mengemukakan bahwa wujud fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Dwi Aryani dan Ferbina Rosinta (2010), mengemukakan bahwa wujud fisik (*Tangibel*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari dukungan riset terdahulu, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut:

$H_2 = \text{Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul.}$

### **Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Narlita Cahya Sari Eka Poetri (2017), mengemukakan bahwa kehandalan (*Reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Yuni Rosa Indah dan Sri Suryoko (2017), mengemukakan bahwa kehandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari dukungan riset terdahulu, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut:

$H_3 = \text{Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul.}$

### **Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Narlita Cahya Sari Eka Poetri (2017), mengemukakan bahwa daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Yuni Rosa Indah dan Sri Suryoko (2017), mengemukakan daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitan yang dilakukan Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), mengemukakan daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitan yang dilakukan Ikhsan Ongko dkk (2013), mengemukakan daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari dukungan riset terdahulu, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut:

$H_4 = \text{Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul.}$

### **Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Narlita Cahya Sari Eka Poetri (2017), mengemukakan bahwa jaminan (*Assuramce*), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada

penelitian yang dilakukan Yuni Rosa Indah dan Sri Suryoko (2017), mengemukakan bahwa jaminan (*Assurance*), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), mengemukakan bahwa jaminan (*Assurance*), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari dukungan riset terdahulu, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut:

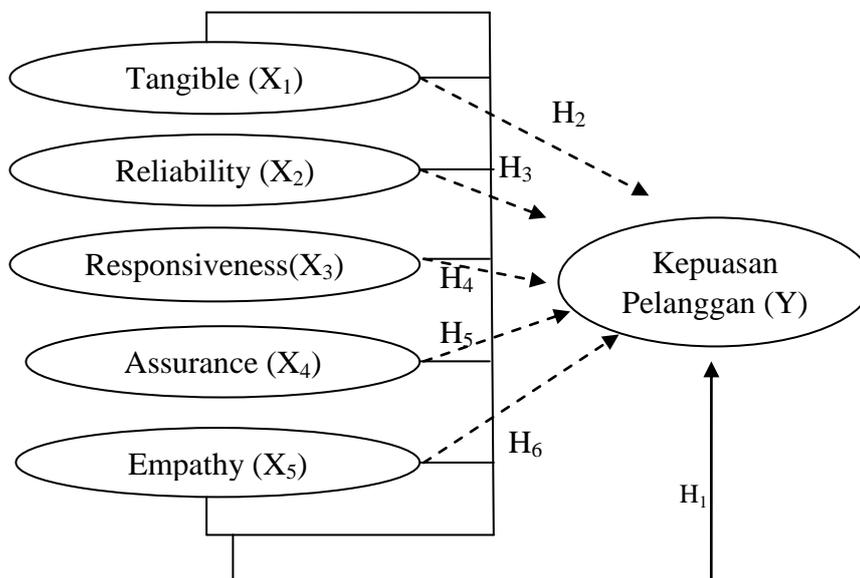
$H_5 = Assurance$  berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul.

### **Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), mengemukakan bahwa empati (*Empathy*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dwi Aryani dan Ferbina Rosinta (2010), mengemukakan bahwa empati (*Empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari dukungan riset terdahulu, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut:

$H_6 = Empathy$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul.

### **MODEL PENELITIAN**



Sumber: Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan dan menguji hubungan antara variabel bebas (persepsi kualitas pelayanan), dan variabel terikat (kepuasan pelanggan)

Penelitian ini dilakukan di Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen Dealer Nissan-Datsun Bantul. Jumlah populasi dari konsumen tidak diketahui. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sekaran (2014) *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang di inginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki, atau memenuhi beberapa kriteria yang di tentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang sudah pernah melakukan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul minimal 1 kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Peneliti menggunakan pedoman pengukuran sampel menurut Hair (2013). Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang di estimasi. Pada penelitian ini jumlah indicator yang digunakan adalah sebanyak 19 indikator, oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 19 dikali 5 sama dengan 95 sampel atau responden. Kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuisioner. Dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis pada konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta. Pernyataan atau pertanyaan dalam kuisioner diukur dengan skala Likert. Uji validitas menggunakan kriteria  $< 0,05$  dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas menggunakan kriteria dari hasil *Alpha Cronbach*  $> 0,06$  dinyatakan reliable. Pengukuran variabel yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan uji simultan (F), uji parsial (t), koefisien determinasi  $R^2$

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variabel* (X) atau lebih dengan *dependent variabel* (Y). Dengan demikian persamaan regresi yang akan digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = variabel kepuasan konsumen

$X_1$  = variabel fisik

$X_2$  = variabel kehandalan

$X_3$  = variabel ketanggapan

$X_4$  = variabel jaminan kepercayaan

$X_5$  = variabel empati

$a$  = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi

$e$  = error

Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5 %. Jika nilai signifikansi  $F < \alpha 0,05$  maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut : (a) Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, (b) Jika signifikan  $0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah, 2015). Kriteria pengujian sebagai berikut: (a) Nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, (b) Jika nilai  $R^2$  mendekati satu berarti kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data responden didapatkan hasil dengan perolehan 100 kuisisioner. Dari jumlah 100 kuisisioner tersebut, seluruhnya sesuai sehingga seluruh kuisisioner dapat diolah. Hasil tersebut sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan yaitu 100 responden untuk mengisi kuisisioner. Berdasarkan karakteristik berapa kali melakukan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul sebanyak 15 orang melakukan service sebanyak 1 kali di Dealer Nissan-Datsun Bantul, sedangkan 85 orang lainnya melakukan service di Dealer Nissan-Datsun Bantul lebih dari 1 kali. Diketahui bahwa mayoritas pelanggan lebih banyak melakukan service lebih dari satu kali dalam waktu 6 bulan terakhir. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 dan 52

orang lainnya adalah perempuan, responden sebagian besar berumur 25 tahun dan sebagian besar responden berasal dari Yogyakarta.

### **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.

Berdasarkan hasil *pre-test* didapatkan hasil dari uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden (*pre-test*), dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan masing-masing menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil *pre-test* didapatkan hasil dari uji reliabilitas, bahwa nilai perhitungan semua butir pernyataan mengenai 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.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi. Dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel penelitian yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu pada teori dari Uma Sekaran (2014) menyatakan bahwa setiap butir pernyataan dikatakan valid jika signifikan

( $\alpha$ ) < 5% atau > 0,05. Maka dalam hal ini dinyatakan seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

### **Uji Reliabilitas**

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

Berdasarkan dari 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  $\alpha$  hitung lebih besar dari 0,600 yang artinya semua butir pertanyaan ini dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji hipotesis yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel independennya dalam penelitian ini yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sedangkan untuk bagian variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Pengolahan data yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 16.

**Tabel 4. 1**  
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 <sup>2</sup> )		
	F	Sig.	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	
	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 persamaan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut: (a) Hasil dari statistik 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 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 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 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.

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
0,901 <sup>a</sup>	0,813	0,803	1,108

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.

### **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 di Tabel 4.15 dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitungnya 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.

### **Pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang kedua (H2) dapat membuktikan secara simultan bahwa variabel *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat di Tabel 4.15 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.

### **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 Tabel 4.15 dari nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ , dilihat dari nilai  $t$  hitungannya 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.

### **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 Tabel 4.15 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.

### **Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan**

Dari hasil pengujian hipotesis kelima (H5) yang sudah dilakukan, maka dapat dibuktikan secara parsial bahwa variabel *Assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.15 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.

## **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 Tabel 4.15 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.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Setelah dibahas secara mendalam, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa service di Dealer Nissan-Datsun Bantul adalah (a) Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta, hal ini sudah sesuai dengan hipotesis yang diajukan (b) Variabel *Tangible* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta, hal ini sudah sesuai dengan hipotesis yang diajukan (c) Variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta, hal ini sudah sesuai dengan hipotesis yang diajukan (d) Variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta, hal ini sudah sesuai dengan hipotesis yang diajukan (e) Variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta, hal ini sudah sesuai dengan hipotesis yang diajukan (f) Variabel *Empathy* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada pelanggan Dealer Nissan-Datsun Bantul Yogyakarta, hal ini sudah sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti meyakini bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian sebagai berikut (a) Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* sebagai variabel independen, oleh sebab itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa (b) Responden pada penelitian ini sangat terbatas, ruang lingkungannya hanya pada satu cabang di Yogyakarta, sedangkan cabang Nissan-Datsun di Yogyakarta tidak hanya satu cabang. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti di semua cabang Nissan-Datsun yang berada di Yogyakarta.

### **Saran**

Berdasarkan dari simpulan dan keterbatasan penelitian, maka saran yang akan diberikan peneliti adalah sebagai berikut (a) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti loyalitas pelanggan, dan persepsi harga (b) Untuk ruang lingkup responden diharapkan tidak hanya pada Dealer Nissan-Datsun Bantul saja, bisa juga di Dealer Nissan-Datsun Melati dan Dealer Nissan Datsun Tegalrejo (c) Meningkatkan kualitas pelayanan di Dealer Nissan-Datsun Bantul, sehingga pelanggan lebih puas dengan pelayanan yang diberikan (d) Diharapkan Dealer Nissan-Datsun Bantul lebih sering lagi melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan informasi mengenai peningkatan pelayanan (e) Bagi masyarakat sebaiknya mempertimbangkan dahulu dengan baik-baik sebelum menggunakan jasa service, sehingga tidak kecewa jika pelayanan service tersebut kurang sesuai dengan apa yang diharapkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchori, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: Alfa Beta
- Aryani Dwi., Rosinta Febrina. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan*

*Organisasi*, Mei – Agus 2010, Hlm. 114-126 Issn 0854-3844 Volume 17, Nomor 2

Atmawati Rustika., Wahyuddin. 2004. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hair Jr, Joseph F., Black, William C., Babin Barry J., & Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education Limited. United States Of America

Indah Yuni Rosa., Suryoko Sri. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Semarang)". Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Jahanshahi Afshar Asghar, Gashti, Dkk. 2011 "Study The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty". *International Journal Of Humanities And Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue - June 2011]*

Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equality*, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Cetakan Keempat Belas). Pearson Education. Inc.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management (Global Edition)*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc. Amerika Serikat

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga

- Mongkaren Steffi., 2013. "Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado". Issn 2303-1174 Steffi Mongkaren, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan
- Munawaroh Mujianti., 2005. "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta". *Jurnal Siasat Bisnis* Issn:0853-7665. Hal:119-134
- Rahmawati., dkk. 2015. *Statistika Teori dan Praktek*. Edisi 3. Yogyakarta: Lab Manajemen UMY
- Rizan, Mohammad & Andika, Fajar, 2011, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan (Survei Pelanggan Suzuki Dealer, Fatmawati, Jakarta Selatan)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 2.
- Sasongko Felita., Subagio Hartono, 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-7
- Sekaran, Uma. (2014). *Research Methods For Business*, pp. 116, Jakarta Selatan, Salemba Empat
- Simamora, (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke 3. Yogyakarta: STIE YKPN  
Store Di Solo Grand Mall". Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sugiono, (2009), *statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfa Beta
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, h. 26-33, Yogyakarta Andi
- Utama Agung., 2003. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten". *Issn 1693 – 2102 Opsi*, Vol. 1, No. 2, Desember 2003: 96 – 110
- Widjoyo Iksan Ongko., dkk.2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru Mcdonald's Basuki Rahmat Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12

Widodo Gangsar Achmad, Riandadari Dyah, 2017 "Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Motor Honda Kediri Dengan Metode *Quality Function Deployment* (Qfd)". Jptm. Volume 06 Nomor 011 Tahun 2017, 94-

