

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Hadji Kalla Bidang Layanan Purna Jual

Suriyanti^{✉1}, Adiwijaya², Irma³, Indriani⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar (2) Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan dari kualitas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar. Penelitian ini menggunakan data primer melalui survey dengan responden sebanyak 99 orang pelanggan PT.Hadji Kalla Cabang Serui Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Seluruh dimensi-dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial, sedangkan koefisien korelasi 79,8% dan koefisien determinasi 63,7% yang berarti 63,7% variabel dimensi-dimensi mampu menjelaskan kepuasan pelanggan PT.Hadji Kalla Cabang Serui Makassar. (2) Variabel yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar adalah variabel empaty (*empathy*).

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

This research was conducted with the aim of: (1) To determine and analyze the effect of service quality consisting of (*tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy*) on customer satisfaction at PT. Hadji Kalla Serui Makassar Branch (2) To find out the variables that are more dominant than quality (*tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy*) on customer satisfaction at PT. Hadji Kalla Serui Makassar Branch. This study used primary data through a survey with respondents as many as 99 customers of PT. Hadji Kalla Serui Makassar Branch. The results of this study show that: (1) All of these dimensions have a significant influence on customer satisfaction simultaneously and parsial, while the correlation coefficient is 79.8% and the efficiency of determination is 63.7% which means 63.7% of the variables of the dimensions are able to explain customer satisfaction of PT. Hadji Kalla Serui Makassar Branch. (2) The most influential variable on the quality of customer service at PT. Hadji Kalla Serui Makassar Branch is an empathy variable.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

Copyright (c) 2023 Suriyanti

✉ Corresponding author :

Email Address : Suriyanti.mangkona@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan, maka level kepuasan konsumen merupakan satu-satunya kunciutama untuk mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen saja tidak cukup, karena baru menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat dibedakan lagi menjadi kategori one-dimentional, must be, attractive atau neutral. Menyadari paradigm tersebut maka PT. Hadji Kalla Bidan Layanan Purnal Jual berkeinginan menjadi perusahaan yang terbaik dalam bisnis regional terutama mobil melalui peningkatan kualitas layanan.

Sebagai bagian dari komitmen terhadap pelayanan purna jual, toyota juga mengembangkan departemen khusus jenis-jenis layanan seperti penjualan suku cadang dan perbaikan mesin mobil. Dalam persaingan yang ketat ini, maka PT. Hadji Kalla senantiasa meningkatkan mutu sumber daya manusia yang disertai dengan pengembangan jaringan kerja yang lebih luas untuk menjadi terdepan di bidangnya. Mengacu pada perspektif tugas dan tanggung jawab sebagai

PT. Hadji Kalla, tampak jelas bahwa perusahaan harus senantiasa mempertahankan kualitas dan kontinuitas pelayanan karena dalam perspektif perkembangan pasar, masyarakat cenderung memiliki sejumlah pilihan dan hanya perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas layanan yang dapat eksis. Upaya mendorong peningkatan kualitas layanan pada pelanggan harus menjadi agenda pokok bagi perusahaan. Peningkatan mutu layanan menjadi tumpuan harapan masyarakat, seperti: kehandalan mutu produk (*reliability*), kecepatan tanggapan (*responseveness*) pada saat terjadi kontak layanan, sikap empati (*emphaty*) serta adanya jaminan (*assurance*) terhadap setiap keluhan pelanggan. Jika manajemen mampu memberikan layanan yang memuaskan, maka pelanggan akan mempersepsikan citra layanan secara baik. Image atau citra adalah persepsi masyarakat (pelanggan) terhadap perusahaan (*corporate image*) yang merupakan pencerminan dari visi, filosofi, nilai inti, dan budaya kerja perusahaan. Citra yang dipersepsikan oleh pelanggan berkaitan dengan kualitas teknis pemberi jasa, serta kualitas fungsional yang meliputi perilaku, penampilan, serta kualitas dalam memberikan layanan dari pemberi jasa. Citra perusahaan itu sendiri dibentuk melalui komunikasi persuasif seperti : iklan, *public relation*, citra fisik, atau komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan itu sendiri. Sekarang masalahnya sudah terjadi pergeseran paradigma konsumen, kemudian gerakan konsumerisme mulai mengancam perusahaan bisnis maupun nonbisnis. Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkann oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived service* lebih rendah dari *expecred service*, maka kosumen akan kecewa adan akan menyetop hubungan dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. Kenyataan menunjukkan bahwa PT. Hadji Kalla memiliki kompetitor dalam jumlah besar dengan harga yang bervariasi, begitupun kualitas jasa-jasa dan produk kian kompetitif pula.

Masalahnya adalah sejauh mana perusahaan mampu menyampaikan layanan yang dapat memuaskan pelanggannya dalam kondisi dunia usaha/industri yang amat kompetitif. Perusahaan dituntut untuk selalu bersikap responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan yang setiap saat membutuhkan layanan teknis

berupa penggantian suku cadang, perawatan, dan perbaikan guna mendukung kendaraan mereka.

Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Bila kepuasan pelanggan dapat tercapai maka akan mempengaruhi intensi perilaku konsumen untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini berarti intensi pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi Rambat, 2001 : 158). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Produk atau jasa boleh sangat bagus, tapi tanpa ditunjang oleh pelayanan kepada pelanggan yang paripurna, tentu kurang lengkap rasanya.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan (Kotler, 2000 : 135). Jadi kepuasan merupakan perbedaan dari hasil-hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah dibeli secara konseptual.

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Studi yang dilakukan (Sylvia, 2003 : 63) mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhirakhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan "total" yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang di dapat pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman keluarga tentang perusahaan tersebut atas produk-produk dan pelayanan yang telah diberikan.

METODOLOGI

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru lebih berfokus pada aspek relational. Menurut Kotler (2000) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya. Kepuasan pelanggan

merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan yang diberikan pada pelanggan akan memacu puas tidaknya seorang pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hal ini dikarenakan pendekatan kuantitatif memiliki banyak keuntungan bagi penelitian ini yakni subyek dan sampel telah diketahui, sehingga dapat menhemet biaya yang dikeluarkan oleh peneliti. Selain itu penelitian ini menggunakan suatu pengukuran yang hasilnya dapat dihitung dalam jumlah satuan tertentu dan dinyatakan dalam angka-angka. Analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah jasa servis mobil PT. Hadji Kalla cabang serui pada tahun 2022 yang berjumlah rata-rata sebanyak 1000 orang perbulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang serui yang berjumlah 12175 orang. Dengan pertimbangan waktu, biaya dan tenaga maka dalam penelitian ini diambil 10% di sebagai sampel sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *randomm sampling* dimana populasi dikelompokkan berdasarkan umur jenis kelamin dan pekerjaan. Dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel yang di dapat sebanyak 99 orang jumlah sampel Analisis deskriptif, yaitu analisis data ke dalam bentuk tabel-tabel atau grafik yang menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Analisis regresi lenear berganda, yaitu menganalisis data untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X terhadap variabel Y menggunakan program SPSS dengan rumus persamaan regresi berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. (Siregar 2012 : 173). Adapun hasil uji reliabilitas *tangible, reliabililty, responsiveness, assurance, empathy*, dan kepuasan pelanggan pada PT. Cabang Serui Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

Item-Item Pertanyaan	Standar alpha Cronchbar	Alpha Cronchbar Hitung	Keterangan
<i>Tangible (X1)</i>	0,600	0,600	Reliable
<i>Reability (X2)</i>	0,600	0,661	Reliable
<i>Responsivenees (X3)</i>	0,600	0,770	Reliable
<i>Assurance (X4)</i>	0,600	0,664	Reliable
<i>Empathy (X5)</i>	0,600	0,780	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,600	0,758	Reliable

Untuk mengukur reliabilitas dari kuesioner penelitian ini digunakan teknik *Alpha Cronbach*, teknik atau rumus ini dapat digunakan bila jawaban yang diberikan kepada responden berbentuk skala seperti 1 - 3 dan 1 - 5 serta 1 - 7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. kriteria suatu instrument penilaian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas > 0,6.

(Siregar 2012 : 175). Hasil pengujian reliabilitas menyimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan *reliable* atau dapat diandalkan.

Tabel 2 . Hasil Analisis Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.617	.24294	1.665

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 bahwa prolehan angka sebesar 0,798. Hal ini menandakan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variable bebas yang terdiri dari *tangible* X1, Reability X2, Resposivinees X3, Assurance X4, Empathy X5 terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3. Uji. F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.630	5	1.926	32.632	.000 ^b
Residual	5.489	93	.059		
Total	15.118	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

hasil uji Anova atau F test pada tabel 16 dapat diitung sebesar 32,632 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari pada derajat kepercayaan dengan propabilitas 0,05, maka variable bebas X1,X2,X3,X4, dan X5 dapat digunakan untuk memperidksi tingkat kepuasan pelanggan. F hitung sebesar 32,632 dari F tabel sebesar 2,31 artinya F hitung > tabel hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variable independen yaitu X1,X2,X3,X4 dan terhadap variable kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji annova atau F test, maka penulis berkesimpulan bahwa X1,X2,X3,X4, dan X5 dapat memprediksi kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.588	.400		-1.467	.146
X1	.168	.084	.151	2.001	.048
X2	.214	.092	.187	2.317	.023
X3	.210	.083	.209	2.525	.013
X4	.221	.091	.198	2.434	.017
X5	.350	.066	.365	5.343	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4 , maka diperoleh persamaan hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,588 + 0,168X_1 + 0,214X_2 + 0,210X_3 + 0,221X_4 + 0,350X_5$$

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang diuraikan terdahulu bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kelima variable tersebut yaitu: bukti fisik(X1), kehandalan (X2), ketanggapan(X3), jaminan (X4), dan empathy berpengaruh sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uraian akan dibahas satu persatu melalui penjelasan berikut:

1. **Pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan** Berdasarkan analisis hasil penilaian ini menunjukkan bahwa layanan bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Haji Kalla Cabang Serui Makassar sebesar 0,048% lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 5% dengan demikian, maka secara parsial pengaruhnya dapat membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima. Pada umumnya secara deskriptif juga menggambarkan adanya pengakuan pelanggan yang mengatakan bahwa sebahagian besar pelanggan layanan bukti fisik yang diperlihatkan dalam bentuk bukti fisik seperti jenis kendaraan. Dari 99 totalresponden terdapat sejumlah 11,1% pelanggan yang penilaian sangat baik, 48,5% responden menilai baik, 40,4 responden menilai cukup baik, tidak terdapat pelanggan yang menilai kurang baik dan tidak baik. Sedangkan untuk kecanggihan peralatan PT. Haji Kalla Cabang Serui Makassar responden berpendapat 36,4% sangat baik, 54,5% berpendapat baik, 9,1% berpendapat cukup baik dan tidak terdapat penilaian kurang baik dan tidak baik. Indikator lainnya dalam bukti fisik yaitu fasilitas ruang tunggu memberikan pendapat yang sangat bervariasi dari pelanggan dengan hasil 38,4% memilih sangat baik, 47,5% memilih baik, 14,1% memilih cukup baik, tidak ada responden menilai tidak baik. Pada indikator kerapihan karyawan pelanggan memberikan penilaian sangat baik dengan jumlah responden 34,3%, menilai baik 56,6%, menilai cukup baik 9,1%, dan tidak terdapat penilaian yang kurang baik serta tidak baik. Indikator materi brosur serta iklan yang diberikan, sebanyak 38,4% responden menilai sangat baik, 52,5% menilai baik, 7,1% cukup baik, 2,0% kurang baik,

dan tidak terdapat penilaian yang kurang baik. responden menilai baik, 40,4 responden menilai cukup baik, tidak terdapat pelanggan yang menilai kurang baik dan tidak baik. Sedangkan untuk kecanggihan peralatan PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar responden berpendapat 36,4% sangat baik, 54,5% berpendapat baik, 9,1% berpendapat cukup baik dan tidak terdapat penilaian kurang baik dan tidak baik. Indikator lainnya dalam bukti fisik yaitu fasilitas ruang tunggu memberikan pendapat yang sangat bervariasi dari pelanggan dengan hasil 38,4% memilih sangat baik, 47,5% memilih baik, 14,1% memilih cukup baik, tidak ada responden menilai tidak baik. Pada indikator kerapian karyawan pelanggan memberikan penilaian sangat baik dengan jumlah responden 34,3%, menilai baik 56,6%, menilai cukup baik 9,1%, dan tidak terdapat penilaian yang kurang baik serta tidak baik. Indikator materi brosur serta iklan yang diberikan, sebanyak 38,4% responden menilai sangat baik, 52,5% menilai baik, 7,1% cukup baik, 2,0% kurang baik, dan tidak terdapat penilaian yang kurang baik.

2. Sesuai dengan analisis hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa layanan tingkat kehandalan (*reability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar, sebesar 0,023% lebih kecil dari pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, maka secara parsial pengaruhnya dapat membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima kebenarannya. Secara deskriptif juga menggambarkan adanya pengakuan pelanggan yang mengatakan bahwa sebagian besar pelanggan layanan berupa berupa kehandalan yang diperlihatkan layanan customer servis PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar memberikan nilai sangat baik 25,5%, responden menilai baik 63,3%, responden menilai cukup baik 11,1%, dan tidak ada penilaian responden kurang baik begitu pula tidak baik. Sedangkan untuk ketepatan waktu servis sebesar 51,5% responden menilai sangat baik, 39,4% responden menilai baik, 9,1% responden menilai cukup baik, dan tidak ada responden yang menilai kurang baik dan tidak baik. Indikator kehandalan lainnya yaitu kesesuaian pelayanan dengan rencana memberikan pendapat yang bervariasi dengan hasil diantaranya 35,4% berpendapat sangat baik, 59,6% berpendapat baik, 5,1% berpendapat cukup baik, tidak terdapat penilaian yang kurang baik serta tidak baik. Pada indikator kepedulian perusahaan pada permasalahan yang dihadapi terdapat 34,3% responden memberikan penilaian sangat baik, 57,6% memberikan penilaian baik, 8,1% memberikan penilaian cukup baik, dan tidak terdapat penilaian terhadap kurang baik dan tidak baik. Pada indikator kesungguhan perusahaan menyelesaikan masalah yang dihadapi terdapat sebesar 34,3% memberikan penilaian sangat baik, 58,6% memberikan penilaian baik, 7,1% menilai cukup baik, tidak terdapat penilaian kurang baik dan tidak baik.
3. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Kenyataan yang terlihat dalam PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar dimana pengaruh ketanggapan terhadap tingkat kepuasan pelanggan tercermin pada indikatornya. Sesuai dengan analisis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan ketanggapan (*Responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar sebesar 0,013% lebih kecil dari pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, maka dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima kebenarannya. Secara deskriptif juga menggambarkan adanya pengakuan pelanggan merasakan layanan daya tanggap dan memperlihatkan dalam bentuk informasi yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar. Dari 99 responden dalam penelitian ini memberikan nilai sangat baik 27,3% responden, menilai baik 63,6% responden, menilai cukup baik 8,1% responden, menilai kurang baik 1,0% dan tidak terdapat responden menilai tidak baik. Indikator daya tanggap

lainnya yaitu pelayanan yang diberikan oleh karyawan, responden memberikan penilaian yang bervariasi dari pelanggan dengan 59,6% yang memberikan penilaian sangat baik, 33,3% penilaian baik, 7,1% penilaian cukup baik, tidak terdapat penilaian kurang baik dan penilaian tidak baik. Pada indikator ketetapan karyawan, pelanggan memberikan penilaian dengan jumlah responden sangat baik 44,5%, penilaian baik 48,5%, cukup baik 6,1%, tidak terdapat penilaian kurang baik dan tidak baik. Indikator kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan sebesar 30,3% memberikan penilaian sangat baik, 60,6% memberikan penilaian baik, 9,1% memberikan penilaian cukup baik, tidak terdapat penilaian kurang baik dan tidak baik. Pada indikator ketanggapan karyawan dalam menanggapi permintaan, pelanggan memberikan penilaian sangat baik dengan jumlah responden 38,4% responden lain 55,6% menilai baik, 6,1% cukup baik dan tidak terdapat penilaian kurang baik dan tidak baik.

4. Hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas baik melalui analisis deskriptif maupun statistik linear berganda, maka penelitian ini dapat dikatakan mendukung teori yang dikemukakan oleh Tunggal (2003) yang mengatakan bahwa setiap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan menuntut adanya jaminan terhadap kualitas pelayanan, adapun kualitas pelayanan yang sering diterapkan oleh kebanyakan perusahaan adalah pemberian garansi berjangka, pemberian servis gratis, asuransi (jaminan) deposito dan jaminan keamanan. Adapun solusi yang perlu diberikan dalam layanan jaminan kepada pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar sehingga kualitas layanan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Solusi yang baik dapat diberikan pada pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Makassar selain yang telah melekat pada dalam variabel jaminan sendiri juga diperlukan adanya konsistensi terhadap penggantian suku cadang yang terjamin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
5. Hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas baik melalui analisis deskriptif maupun linear berganda, maka penelitian ini dapat dikatakan mendukung teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml dalam Suhari (2008:2) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satu cara yang dapat digunakan ialah dengan meningkatkan kualitas layanan. Dalam rangka memuaskan pelanggan, salah satu upaya yang dilakukan adalah upaya meningkatkan kualitas pelayanan berupa empati (*empathy*) yang merupakan usaha penyedia layanan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steph Subanidja dan Marta Sri Martani pada tahun 2007 yang meneliti tentang Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan : Studi Kasus Lulusan Mahasiswa Perguruan Tinggi "X" di Jakarta. Dalam penelitiannya, salah satu dimensi kualitas layanan yaitu *empathy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun solusi yang perlu diberikan dalam layanan *empathy* kepada pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar sehingga kualitas layanan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar yaitu senang tiasa melakukan komunikasi yang dapat mempererat dengan melakukan pertemuan secara berkala dalam membicarakan hal-hal yang terkait dengan layanan PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar. Dengan upaya-upaya seperti itu akan melahirkan suatu keakraban antara pemberi jasa layanan dengan penerima layanan (pelanggan) sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan

PT.Hadji Kalla Cabang Serui Makassar. Kelima dimensi-dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan paarsial, variabel dimensi- dimensi mampu menjelaskan kepuasan pelanggan PT.Hadji Kalla Cabang Serui Makassar. Dari kelima variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), kehandalan(*reliability*), ketanggapan (*resposivenees*), jaminan (*assurance*),dan empathy(*empathy*) yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Serui Makassar adalah variabel empaty (*empathy*).

Referensi :

- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Cet. 7; Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implemenytasi dan Pengendalian*, buku 2, edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Peraktik*,Edisi pertama, Penerbit salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip Fernando Trias De Bes, *Lateral Marketing*(Jakarta: Elangga) Kotler, Philip, 2006.*Manajemen Pemasaran*(Cet 1; PT Indeks)
- Sylvia Denada Thamrin, 2003, "Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya,"*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II, No.2, Hal.141-154
- Nasution, Nur, 2004. *Manajemen Jasa Terpadu* (Cet 1;Bogor: Ghalia Indonesia)
- Jasfar Farida, 2005 *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Cet 1; Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary, 2001.*Prinsip-Prinsip Pemasaran* Cet 1 Ed 8, Jakarta: Erlangga
- Robert W. Bly,2003. *Fool Proof Marketing* (Jakarta: Erlangga)
- Modding, Basri. 2012. *Pemasaran Strategik*. Cetakan Pertama. PT. UMI
- Toha Grafika. Makassar.
- Zeithaml, Valarie, 2000.*Service Marketing Integrating Customer Focus Across*
- Gardial dan Sarah, 2000. *Latest Approachs to Undestanding Customer Values dan Satisfaction*, Infinity Books, New Delhi:
- Rahman, Kadir, 2000 . *Kepuasan Ditirtjau Dari Sudut Pandang Keinginan dan Harapan Pelanggan*, Fakultas Ekonomi Univeisitas Hasanuddin, Makassar:
- Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D)* , Alfabet, Bandung.
- 96
- Bilson Simamora, 2004. *Riset Pemasaran(Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*. PT. Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Danang Sunyoto,2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen* ,Cet 1, CAPS, Yogyakarta.
- Siregar, 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Suhari. 2008. Pengaruh Penerapan Pertamina Way terhadap Kualitas Pelayanan dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas (Studi Kasus Pada SPBU 44.591.14 Pati). eprints.undip.ac.id/409/1/JMO_Vol_4_No_1_b.pdf (13 Februari 2014)
- Syamsi. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 5 Nomor 1. journal.uny.ac.id/index.php. (2 Desember 2013)
- Subanidja, Steph. dan Suster Marta Tri Martani CB.2007.*Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan : Studi Kasus Lulusan Mahasiswa Perguruan Tinggi "X" di Jakarta*. *Jurnal Ilmiah Stiks Tara katina* Vol. 2 No. 1.www.stiks-tarakanita.ac.id (4 Desember 2013)