

## ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PEMAKAI WATER PURIFIER YAMAHA PT. YAMAHA MOTOR NUANSA INDONESIA DI WILAYAH JAKARTA BARAT

Herry Ruslim dan Soegeng Wahyoedi\*

*This research of customer satisfaction concerning to the influence of reliability and assurance on customer satisfaction. The primary data collection conducted by questioner to respondent as research sample randomly to customer using spreading type over Yamaha Water Yamaha in DKI Jakarta, that is the region of west Jakarta and in the north Jakarta for about 75 people. Statistical method in this research is multiple linear regressions.*

### Abstract

*The result of R square equal to 0,914 and value of adjusted R square equal to 0,912. Value of R square equal to 0,914 with the meaning changes that happened to variable of dependent can be explained or influenced by both independent variable equal to 0,914 or 91,4% and the rest equal to 8,6% explained or influenced by other variables which not including or not earning to be explained in model equation of multiple linear regression.*

*Keywords : reliability, assurance, service quality and customer satisfaction*

Saat ini perusahaan-perusahaan sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Banyak negara sekarang menderita tingkat pengangguran kronis yang tinggi, defisit terus menerus, dan daya beli konsumen yang melemah. Jelas, ekonomi nasional sedang mengalami krisis yang cukup parah dan juga transformasi yang pesat. Ada dua kekuatan yang mendasari perubahan-perubahan dramatis, yang pertama adalah globalisasi, yaitu pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif. Tidak ada satu negara pun yang dapat tetap terisolasi dari ekonomi dunia, jika negara itu menutup pasarnya dari persaingan asing, penduduknya akan membayar mahal untuk barang berkualitas lebih rendah. Tetapi jika negara itu membuka pasarnya, ia akan menghadapi persaingan ketat dan banyak usaha domestiknya akan menderita.

### Latar Belakang Penelitian

Kekuatan yang kedua adalah kemajuan teknologi. Dalam dekade ini terjadi kemajuan luar biasa dalam ketersediaan informasi dan kecepatan komunikasi, kemajuan biogenetika dan obat-obatan, keajaiban elektronik. Globalisasi dan kemajuan teknologi membuka banyak peluang baru. Teknologi telah menciptakan perusahaan baru multimilyar dolar seperti Microsoft dan banyak perusahaan lagi.

Perusahaan-perusahaan beroperasi dalam pasar yang mengikuti teori Darwin, yaitu prinsip seleksi ilmiah yang mengarah pada "yang terkuat yang bertahan". Keberhasilan pasar didapat oleh perusahaan yang paling cocok dengan persyaratan lingkungan saat ini, mereka yang dapat memberikan apa yang siap dibeli orang. Berbagai individu, bisnis, kota dan bahkan seluruh negara harus

\* Penulis Adalah Mahasiswa dan Dosen Program Pascasarjana UKRIDA

menemukan bagaimana mereka dapat menghasilkan nilai yang dapat dipasarkan (*marketable value*), yaitu barang dan jasa yang orang mau beli.

Pasar dewasa ini berubah dengan kecepatan yang luar biasa. Selain globalisasi dan kemajuan teknologi, kita juga menyaksikan suatu pergeseran kekuasaan dari perusahaan manufaktur ke pengecer raksasa, pertumbuhan dan penerimaan merk-merk toko yang pesat, bentuk-bentuk eceran baru, meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai, berkurangnya peran pemasaran dan periklanan massal, dan erosi kesetiaan pada merk yang membingungkan.

Perubahan-perubahan ini membuat perusahaan kebingungan tentang strategi. Untuk melindungi laba mereka, perusahaan terutama bereaksi dengan mengurangi biaya, merekayasa ulang proses mereka, dan merampingkan jumlah tenaga kerja mereka. Tetapi bahkan perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam memotong biaya mereka, mungkin gagal untuk meningkatkan laba atau pendapatan mereka jika mereka tidak memiliki visi pemasaran dan keahlian pemasaran.

Sayangnya masyarakat umum dan bahkan banyak manajer senior yang tidak memahami pemasaran. Masyarakat melihat pemasaran sebagai penggunaan periklanan dan penjualan yang giat dan kadang-kadang mengganggu. Pemasaran, pikir mereka, berusaha membuat pembeli yang tidak berminat, membeli barang yang tidak diinginkan. Banyak manajer yang menganggap pemasaran sebagai suatu departemen yang terdiri dari beberapa jenis manusia karir : perencana pemasaran, peneliti pemasaran, spesialis periklanan dan promosi penjualan, staf pelayanan pelanggan, manajer produk baru, manajer produk dan merek dan wiraniaga. (Kotler, 1997 : 27).

Namun pemasaran jauh daripada hanya sekedar suatu departemen “penjualan” perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses ini dimulai dengan riset pasar untuk mengerti dinamikanya. Pemasar menggunakan riset untuk mengidentifikasi peluang, yaitu untuk menemukan individu atau kelompok orang dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi pada suatu produk atau jasa. Proses pemasaran mencakup mensegmentasi pasar dan memilih pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan.

Perusahaan harus memformulasikan suatu strategi luas dan mendefinisikan suatu bauran pemasaran yang spesifik dan rencana tindakan untuk membentuk kinerja jangka panjangnya yang optimal. Perusahaan juga harus dapat mengevaluasi kinerjanya dan beroperasi sebagai suatu organisasi yang belajar, terus menerus memperbaiki keahlian pemasarannya.

Pemasaran tidak seperti fisika, geometri atau aljabar yang merupakan suatu system dan aksioma yang tetap. Tetapi sebaliknya pemasaran adalah salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen. Pasar terus melemparkan tantangan-tantangan baru dan perusahaan harus menanggapi. Maka bermunculanlah ide-ide pemasaran baru untuk memenuhi tantangan-tantangan itu.

Beberapa penekanan dalam pemikiran pemasaran masa kini, meningkatnya penekanan pada kualitas, nilai dan kepuasan pelanggan. Beragam motivasi membeli (kemudahan, status, gaya, keistimewaan, pelayanan dan lain-lain) memainkan peran kuat pada berbagai waktu dan tempat. Para pelanggan sekarang memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Beberapa perusahaan ternama berhasil meningkatkan kualitas mereka secara nyata, sebaliknya berhasil menurunkan biaya mereka. Prinsip panduan mereka adalah menawarkan lebih untuk harga yang kurang.

Kemudian meningkatnya penekanan pada pembangunan hubungan dan pemeliharaan pelanggan. Banyak teori pemasaran masa lampau berfokus pada bagaimana “membuat penjualan”. Tetapi apa gunanya membuat penjualan tetapi tidak banyak tahu tentang pelanggan dan apakah ia akan membeli kembali ? Para pemasar sekarang berfokus pada menciptakan pelanggan seumur hidup. (Kotler, 1997 : 28)

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya laba; bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar dia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka. Dalam organisasi pencari laba, tujuannya tidak semata-mata mencari laba, laba merupakan produk sampingan dari melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

## Masalah Penelitian

Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan. Bagian pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain untuk bekerjasama dalam memuaskan pelanggan, sebab kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain, termasuk pemasaran.

Dalam keadaan yang pasti perusahaan dianggap mengetahui bentuk dan letak kurva biaya dan permintaannya. Berdasarkan kurva-kurva tersebut, perusahaan dapat menentukan tingkat harga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika tujuannya untuk memaksimalkan laba, maka perusahaan tersebut akan menyamakan kurva biaya marginal (MC) dengan kurva penerimaan marginal (MR)-nya.

Sayangnya, dalam dunia bisnis secara nyata, perusahaan-perusahaan tidak mengetahui secara pasti bentuk dan tempat dari kurva biaya dan penerimaan mereka. Tetapi melalui penganalisisan data biaya dan permintaan, perusahaan dapat menggunakan taksiran terbaik dari kurva MR dan MC-nya untuk

menetapkan harga yang paling sesuai dengan tujuannya atau bisa juga dengan cara penentuan harga yang paling umum dikenal yaitu *markup pricing*.

Seringkali kita menganggap bahwa harga yang lebih tinggi untuk suatu produk akan membuat konsumen percaya bahwa produk itu berkualitas lebih tinggi sehingga dapat menyebabkan penjualan serta laba yang diterima lebih besar daripada jika produk itu dihargai lebih rendah.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, ada dua alasan yang menunjang pendapat tersebut.

**Pertama**, jika konsumen tidak mempunyai alat/informasi untuk menilai kualitas suatu produk, maka harga produk tersebut bias menjadi indikator terbaik untuk menduga kualitas produk tersebut. Hal ini membawa kita kepada alasan untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

**Kedua**, jika *search cost* untuk mengetahui kualitas suatu produk diperkirakan lebih besar daripada nilai pemahaman yang kita peroleh dari informasi itu, secara rasional konsumen akan menggunakan harga sebagai penduga kualitas daripada mengeluarkan *search cost* tersebut.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang sekali. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi, karena para pelanggan yang hanya merasa puas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya prefensi rasional, hasilnya adalah loyalitas pelanggan yang tinggi. (Kotler, 1997 : 36)

Oleh karena itu perusahaan perlu untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya agar tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi. Kurangnya kualitas produknya akan membawa dampak yang negatif bagi perusahaan itu sendiri, seperti penurunan volume penjualan. Dengan harga sebagai indikator kualitas, maka akan terjawab apakah konsumen puas terhadap produk tersebut? Bila ya, apakah otomatis akan meningkatkan volume penjualan produk tersebut, atau belum tentu karena masih banyak faktor lain yang ikut mempengaruhi peningkatan volume penjualan tersebut.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka masalah penelitiannya adalah beberapa besar pengaruh kehandalan (*reliability*) jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan pemakai Water Purifier Yamaha baik secara parsial maupun simultan ?

Dalam mengukur atau mengevaluasi kepuasan pelanggan, diperlukan banyak faktor, disini penulis membatasi pada kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*), sedang faktor-faktor lainnya dianggap statis atau tetap. Lokasi penelitian dibatasi hanya di kota Jakarta, populasinya terbatas, metode penarikan sampel yang digunakan adalah simple random sampling (penarikan sampel acak sederhana), dengan cara memberikan kuesioner (daftar pertanyaan) yang akan diisi oleh responden, dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas oleh penulis.

**Keterbatasan Penelitian**

Jasa adalah suatu tindakan atau tampilan yang seseorang dapat tawarkan kepada pihak lain, yang tidak berwujud, yang tidak mempengaruhi dari kepemilikan apapun. Produksi jasa tersebut mungkin atau tidak mungkin berhubungan dengan fisik produk. Hal ini diungkapkan oleh Philip Kotler (1997,467), sebagai berikut :

**Kajian Teoritis Jasa**

*“A service is any act or performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied up to physical product ”.*

Definisi senada juga diungkapkan oleh William J. Stanton (1987 : 482) ;

*“Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of the product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods ”.*

Pemahaman mengenai pelanggan mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Menurut pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Sedangkan pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses menghasilkan produk dianggap sebagai pemasok. Dalam pandangan modern, konsep pelanggan mencakup eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, menggunakan jasa suatu bagian/departemen tertentu. Jadi pelanggan adalah pihak/orang yang melayani kebutuhannya. (Zeithmal, 1990 : 6)

**Kepuasan pelanggan**

Dalam buku “Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and expectation” oleh Zeithmal, Berry dan Parasuraman (1990), disebutkan ada 10 dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan yaitu : (1). Nyata/Dapat dilihat (*Tangible*); (2). Kehandalan (*Reliability*); (3). Responsivitas (*Responsiveness*); (4). Komunikasi (*Communication*); (5). Kredibilitas (*Credibility*);

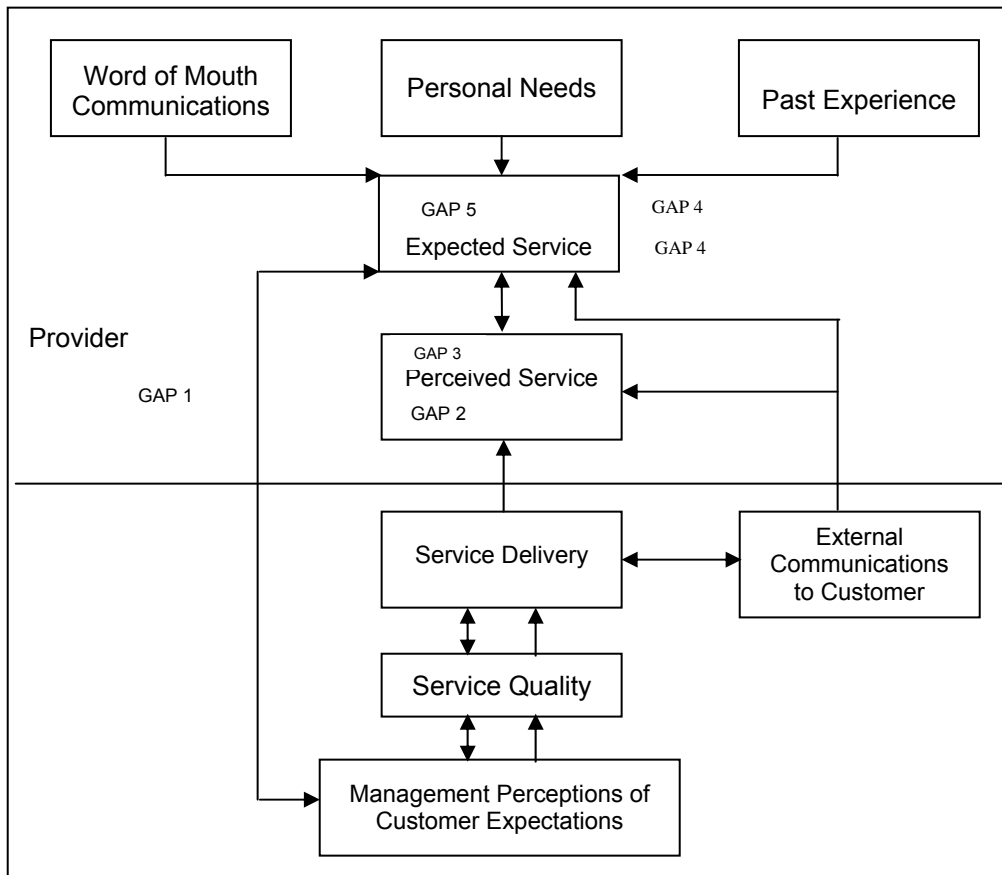
(6). Tata Krama (*Courtesy*); (7). Kompetensi (*Competence*); (8). Keamanan (*Security*); (9). Pemahaman (*Understanding*); (10). Akses (*Acces*)

Ada lima gap pelayanan, dimana gap 1 sampai gap 4 merupakan gap pelayanan yang terjadi di dalam organisasi perusahaan dan gap ke-5 adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, kelima gap tersebut adalah :

### Gap Pelayanan (*Service Gap*)

- Gap 1 : Gap antara keinginan konsumen dengan persepsi dari manajemen perusahaan.
- Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen perusahaan dengan spesifikasi kualitas pelayanan.
- Gap 3 : Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan.
- Gap 4 : Gap antara penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.
- Gap 5 : Gap antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Gambar 1 Model Konseptual Kualitas Pelayanan



Berdasarkan latar belakang permasalahan terdahulu dalam penelitian ini penulis membuat hipotesa sebagai berikut :

## Hipotesis

1. Diduga variabel Keandalan (*Reability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pemakai Water Purifier Yamaha secara parsial
2. Diduga variabel Jaminan (*Assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pemakai Water Purifier Yamaha secara parsial
3. Diduga variabel Keandalan (*Reability*) dan Jaminan (*Assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pemakai Water Purifier Yamaha secara parsial

Dalam penelitian ini, penulis mengadakan wawancara pada waktu mengadakan survei awal terhadap pihak Yamaha Motor Nuansa Indonesia. Hasil wawancara juga akan digunakan sebagai fakta untuk mendukung penarikan kesimpulan dari analisa data dan hasil pengolahannya.

## Metodologi Penelitian

Interpretasi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah sama atau sesuai dengan yang dimaksudkan oleh peneliti.

Jenis kuesioner yang dipakai pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, karena setiap pertanyaan diikuti dengan sejumlah kemungkinan jawaban, sehingga responden harus menjawab sesuai dengan kemungkinan jawaban yang ada. Kecuali dibagian saran dan kritik yang merupakan pertanyaan terbuka, dimana responden diberikan kesempatan untuk memberikan saran atau kritikan yang berguna untuk perbaikan pelayanan Yamaha Motor Nuansa Indonesia di masa mendatang. Penggunaan pertanyaan terbuka pada bagian saran dan kritik untuk mengurangi kelemahan dari penggunaan kuesioner jenis tertutup.

Pada penelitian ini yang merupakan variabel yang berperan atau mempengaruhi sehingga pelanggan merasa puas dan sesuai dengan harapannya atas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam hal ini PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia (YMNI) adalah variabel yang menggambarkan kepuasan pelanggan yaitu *Reliability* (keandalan) dan *Assurance* (Jaminan) yang merupakan variabel independen dan merupakan faktor penyebab kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan adalah variabel dependen yang merupakan akibat karena adanya pengaruh dari kedua variabel independen di maksud.

## Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil pendistribusian kuesioner dan hasil pengumpulan data dari jawaban responden, maka diperoleh gambaran mengenai data identitas atau profil responden sebanyak 75 pelanggan yang merupakan sampel yang di ambil. Deskripsi data reponden yang penulis kemukakan antara lain mengenai : Jenis kelamin, usia responden, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan,

## Deskripsi Responden

pendapatan perbulan, lamanya menjadi pelanggan, dan alasan memakai atau menggunakan Water Purifier Yamaha.

Tabel 1. Dekripsi Responden

Dekkripsi	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
1. Laki-laki	41	54,66
2. Perempuan	34	45,34
Usia		
1. ≤ 19 tahun	0	0
2. 20 – 29 tahun	7	9,33
3. 30 – 39 tahun	29	38,66
4. 40 – 49 tahun	21	28
5. ≥ 50 tahun	18	24
Status Perkawinan		
1. Menikah	46	61,33
2. Belum menikah	29	38,67
Pendidikan		
1. SMP	1	1,33
2. SMU	24	32
3. Diploma	20	26,66
4. S1	23	30,66
5. S2 / S3	7	9,33
Pekerjaan		
1. Pegawai Negeri	8	10,66
2. Pensiunan	3	4
3. Pegawai Swasta	38	50,66
4. Ibu Rumah Tangga	24	32
5. Pelajar/Mahasiswa	2	2,6
Pendapatan/Bln		
1. < 10 juta	1	1,33
2. 11 – 16 juta	8	10,66
3. 17 – 22 juta	43	57,22
4. 23 – 28 juta	20	26,66
5. > 28 juta	3	4
Lama berlangganan		
1. < 1 tahun	4	5,33
2. 1 – 2 tahun	12	16
3. 3 – 5 tahun	27	36
4. 6 – 9 tahun	31	41,33
5. > 10 tahun	1	1,33
Alasan memakai karena		
1. Kualitas produk yang baik	10	13,33
2. Merek ternama/terkenal	34	45,33
3. Saran dari teman, famili, orang lain	15	20
4. Harga menjadi tolak ukur mutu suatu produk	6	8
5. Jaminan pelayanan purna jual	10	13,33

Sumber : Data primer setelah diolah



Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 41 responden (54,66%) laki-laki dan 34 responden (45,34%) perempuan, Hal ini menggambarkan bahwa jumlah responden laki-laki yang memakai atau menggunakan Water Purifier lebih banyak di banding dengan yang perempuan.

Distribusi responden berdasarkan Usia yaitu tidak ada responden yang berusia  $\leq$  19 tahun, lalu 7 responden (9,33%) berusia 20-29 tahun, lalu 29 responden (38,66%) berusia 30-39 tahun, lalu 21 responden (28%) berusia 40-49 tahun, lalu 18 responden (24%) berusia  $\geq$  50 tahun.

Distribusi responden berdasarkan status perkawinan yaitu 46 responden (61,33%) sudah menikah, dan 29 responden (38,67%) belum menikah. Sedangkan distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu 1 responden (1,33%) pendidikan SMP, lalu 24 responden (32%) pendidikan SMU, lalu 20 responden (26,66%) pendidikan Diploma, lalu 23 responden (30,66%) pendidikan S1, dan 7 responden (9,33%) pendidikan S2/S3. Selanjutnya distribusi responden berdasarkan Pekerjaan yaitu 8 responden (10,66%) Pegawai Negeri, lalu 3 responden (4%) Pensiunan, lalu 38 responden (50,66%) Pegawai swasta, lalu 24 responden (32%) ibu rumah tangga, dan 2 responden (2,6%) pelajar/mahasiswa.

Distribusi responden berdasarkan penghasilan perbulan yaitu 1 responden (1,33%) penghasilan < Rp. 10 juta, lalu 8 responden (10,66%) penghasilan Rp. 11–16 juta, lalu 43 responden (57,22%) penghasilan Rp. 17–22 juta, lalu 20 responden (26,66%) penghasilan Rp. 23–28 juta, dan 3 responden (4%) penghasilan > Rp. 28 juta.

Selanjutnya untuk distribusi responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan yaitu 4 responden (5,33%) lamanya < 1 tahun, lalu 12 responden (16%) lamanya 1-2 tahun, lalu 27 responden (36%) lamanya 3–5 tahun, lalu 31 responden (41,33%) lamanya 6–9 tahun, lalu 1 (1,33%) lamanya > 10 tahun. Demikian pula dengan distribusi responden berdasarkan Alasan Konsumen memakai atau menggunakan Water Purifier Yamaha yaitu 10 responden (13,33%) karena Kualitas produk yang baik, kemudian 34 responden (45,33%) karena Merek ternama/terkenal, lalu 15 responden (20%) karena Saran dari teman, famili, orang lain , lalu 6 responden (8%) karena Harga menjadi tolak ukur mutu suatu produk , lalu 10 responden (13,33%) karena Jaminan pelayanan purna jual.

Perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kalau dalam obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan warna putih maka hasil penelitian tidak valid. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

**Uji Validitas  
dan Reliabilitas**

Kalau dalam obyek kemarin berwarna merah, maka sekarang, besok dan lusa tetap berwarna merah.

Instrumen (kuesioner) yang valid berarti alat ukur yang dapat digunakan untuk mendapatkan data yang dapat diukur dengan sesuai/valid (misal mengukur panjang dengan meteran). Sedangkan instrumen (angket) yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula (konsisten).

Ada 2 (dua) syarat penting yang berlaku suatu instrumen berbentuk angket, yaitu keharusan suatu angket untuk valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam suatu angket, apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Dalam pengujian tersebut bisa saja ada butir-butir yang ternyata tidak valid dan reliabel sehingga harus dikesampingkan atau dibuang/dihilangkan.

Tabel r untuk df jumlah kasus atau  $df = n - k$ , dimana  $n$  = jumlah sample/responden dan  $k$  = jumlah variabel bebas. Jadi dalam penelitian ini  $df = 75 - 2 = 73$ , maka di dapat pada r tabel = 0,227, sedangkan untuk r hasil/hitung untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Terlihat dari ke 5 (lima) butir pertanyaan, bahwa kelima butir tersebut Valid, karena semuanya mempunyai r hasil/hitung yang lebih besar dari pada r tabel = 0,227, dan semua r hasil/hitung adalah bertanda positif, seperti untuk butir pertanyaan ke 1 diperoleh r hasil/hitung sebesar 0,3954, untuk butir pertanyaan ke 2 diperoleh r hasil/hitung sebesar 0,4170, untuk butir pertanyaan ke 3 diperoleh r hasil/hitung sebesar 0,3889, untuk butir pertanyaan ke 4 diperoleh r hasil/hitung sebesar 0,3261, untuk butir pertanyaan ke 5 diperoleh r hasil/hitung sebesar 0,5723 sehingga dikatakan butir pertanyaan ke 1, 2, 3, 4, dan 5 adalah VALID, maka analisis dapat dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Tabel 2  
Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel

Variael/Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
Reliability (Kehandalan) (X <sub>1</sub> )			
1	0,3954	0,227	Valid
2	0,4170	0,227	Valid
3	0,3889	0,227	Valid
4	0,3261	0,227	Valid
5	0,5723	0,227	Valid
Assurance (Jaminan) (X <sub>2</sub> )			
6	0,4141	0,227	Valid
7	0,6651	0,227	Valid
8	0,4434	0,227	Valid
9	0,4809	0,227	Valid
10	0,6283	0,227	Valid
Harapan Pelayanan (Y)			
1	0,4023	0,227	Valid
2	0,6471	0,227	Valid
3	0,4612	0,227	Valid
4	0,6927	0,227	Valid
5	0,5509	0,227	Valid
6	0,4790	0,227	Valid
7	0,4431	0,227	Valid
8	0,5888	0,227	Valid
9	0,5903	0,227	Valid
10	0,6668	0,227	Valid

Sumber : hasil output pengolahan data, lampiran

Dalam Uji Reliabilitas terlihat r hasil/hitung adalah angka Alpha yang terletak diakhir output pada lampiran 3 yaitu sebesar 0,6654. Dengan ketentuan jika r Alpha Positif, dan r Alpha lebih besar (>) dari r tabel maka butir atau variabel tersebut Reliabel. Terlihat nilai r Alpha Positif dan lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kelima butir pertanyaan tersebut Reliabel.

Berdasarkan pengujian Validitas dan Reliabilitas diatas, dinyatakan bahwa masing-masing butir pertanyaan tersebut sudah Valid dan Reliabel maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Terlihat dari ke 5 (lima) butir pertanyaan, bahwa kelima butir tersebut Valid. Karena semuanya mempunyai r hasil/hitung yang lebih besar dari pada r tabel = 0,227, Dan semua r hasil/hitung adalah bertanda positif, seperti untuk butir pertanyaan ke 6 diperoleh r hasil/hitung sebesar 0,4141, untuk butir pertanyaan ke 7 diperoleh r hasil/hitung sebesar 0,6651, untuk butir pertanyaan ke 8 diperoleh r hasil/hitung sebesar 0,4434, untuk butir pertanyaan ke 9 diperoleh r hasil/hitung sebesar 0,4809, untuk butir pertanyaan ke 10 diperoleh r hasil/hitung sebesar 0,6283, sehinggann dikatakan butir pertanyaan ke 6, 7, 8, 9, 10 adalah VALID, maka analisis dapat dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Dalam Uji Reliabilitas terlihat r hasil/hitung adalah Alpha yang terletak diakhir output pada lampiran 3 yaitu sebesar 0,7564. Dengan ketentuan jika r Alpha

positif, dan  $r$  Alpha lebih besar ( $>$ ) dari  $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut Reliabel. Terlihat nilai Alpha Positif dan lebih besar dari  $r$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kelima butir pertanyaan itu Reliabel.

Berdasarkan pengujian validitas dan Reliabilitas diatas, dinyatakan bahwa masing-masing butir pertanyaan tersebut sudah Valid dan Reliabel maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Terlihat dari ke 10 (sepuluh) butir pertanyaan, bahwa ke sepuluh butir pertanyaan tersebut Valid. Karena semuanya mempunyai  $r$  hasil/hitung yang lebih besar dari pada  $r$  tabel = 0,227, dan semua  $r$  hasil/hitung adalah bertanda positif, seperti untuk butir pertanyaan ke 1 diperoleh  $r$  hasil/hitung sebesar 0,4023, untuk butir pertanyaan ke 2 diperoleh  $r$  hasil/hitung sebesar 0,6471, untuk butir pertanyaan ke 3 diperoleh  $r$  hasil/hitung sebesar 0,4612, untuk butir pertanyaan ke 4 diperoleh  $r$  hasil/hitung sebesar 0,6927, untuk butir pertanyaan ke 5 diperoleh  $r$  hasil/hitung sebesar 0,5509, untuk butir pertanyaan ke 6 diperoleh  $r$  hasil/hitung sebesar 0,4790, untuk butir pertanyaan ke 7 di peroleh  $r$  hasil/hitung sebesar 0,4431 untuk butir pertanyaan ke 8 diperoleh  $r$  hasil/hitung sebesar 0,5888, untuk butir pertanyaan ke 9 diperoleh  $r$  hasil/hitung sebesar 0,5903, untuk butir pertanyaan ke 10 diperoleh  $r$  hasil/hitung sebesar 0,6668, sehingga dikatakan butir pertanyaan ke 1 sampai 10 adalah VALID, maka analisis dapat dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Dalam Uji Reliabilitas terlihat  $r$  hasil/hitung adalah angka Alpha yang terletak di akhir output pada lampiran 3 yaitu sebesar 0,8450. Dengan ketentuan jika  $r$  Alpha Positif, dan  $r$  Alpha lebih besar ( $>$ ) dari  $r$  tabel maka butir tersebut Reliabel. Terlihat bahwa nilai  $r$  Alpha Positif dan lebih besar dari  $r$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kesepuluh butir pertanyaan tersebut Reliabel.

Berdasarkan pengujian Validitas dan Reliabilitas diatas, dinyatakan bahwa masing-masing butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Berdasarkan data dari responden yang telah dikumpulkan dan telah diolah yang terdapat pada lampiran 2 selanjutnya di lakukan pengolahan data dengan menggunakan komputer dengan bantuan *Software Program SPSS Release 11.00* maka di peroleh hasil dalam persamaan model regresi berganda linear sebagai berikut :

$$Y = 9,528 + 0,737 X_1 + 0,839 X_2$$

Berdasarkan hasil dalam persamaan model regresi tersebut selanjutnya dilakukan pengujian secara statistik dan penjelasannya. R Square dan Adjusted R Square

## Analisis Regresi Linear

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,956	0,914	0,912

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen sebanyak dua variabel, oleh karena itu koefisien determinan yang digunakan R Square. Hasil perhitungan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,914 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,912. Nilai R Square sebesar 0,914 yang artinya perubahan yang terjadi terhadap variabel dependen dapat dijelaskan atau di pengaruhi oleh kedua variabel independen sebesar 0,914 atau 91,4% dan sisanya sebesar 8,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk atau tidak dapat dijelaskan dalam model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh.

Tabel 4. Coefficient Correlations

Korelasi antar variabel independen	Coefficient Correlations
$X_1 - X_2$	- 0,435

**Uji  
Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen, jika terjadi korelasi yang kuat maka terdapat multikolinieritas, jika terjadi korelasi yang lemah maka tidak terdapat multikolinieritas. Ketentuan mengenai model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu :

- 1) Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka Tolerance mendekati 1.
- 2) Koefisien korelasi (CC) antar variabel independen harus lemah yaitu di bawah 0,5 atau lebih kecil (<) dari -0,5.
  - Jika koefisien korelasi antara -0,5 dan 0,5 (tidak ada Multikolinieritas)
  - dan jika koefisien korelasi lebih besar (>) 0,5 atau lebih kecil < -0,5 (terdapat Multikolinieritas)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 13 dapat dijelaskan bahwa dari kedua nilai koefisien korelasi antar variabel independen berada dibawah 0,5 dan atau lebih besar dari -0,50.

Nilai Tolerance dari kedua variabel berada pada angka mendekati 1 yaitu 0,811 dan Nilai VIF berada di sekitar angka 1 yaitu 1,233, yang berarti tidak ada Multikolinieritas. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang di peroleh tersebut tidak terdapat multikolinieritas dan layak digunakan.

Tabel 5.  
Tabel Model Summary

Model	Durbin Watson
1	1,802

Dalam penelitian ini pasangan observasi atau  $n = 75$  dan  $k = 2$ , dengan menggunakan taraf kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), pada tabel 4.14 Model Summary diperoleh nilai DW sebesar 1,802, pada tabel DW yang terdapat pada lampiran di mana  $d_l = 1,57$  dan  $d_u = 1,68$ , maka nilai  $DW = 1,802$  lebih besar dari  $d_u = 1,68$ , atau dengan menggunakan tabel klasifikasi d nilai DW terletak di antara 1,55-2,46 yang berarti tidak terdapat Autokorelasi, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang di peroleh atau di gunakan tersebut tidak terdapat masalah Autokorelasi dan layak digunakan.

### 1. Uji Hipotesis secara Parsial

Tabel 6. Coefficients

Keterangan	B	t-hitung (T h)	t-tabel (T t)	Sig.
Konstanta	9,528	<b>7,475</b>		0,000
Reliability ( $X_1$ )	0,737	<b>10,458</b>	<b>1,993</b>	<b>0,000</b>
Assurance ( $X_2$ )	0,839	<b>18,517</b>	<b>1,993</b>	<b>0,000</b>

Dengan ketentuan bila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau dengan nilai probabilitas (signifikan) lebih kecil dari taraf kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak atau sebaliknya, artinya variabel independen tertentu tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan penjelasannya :

- 1) *Reliability*/kehandalan ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)  
 Nilai t-hitung = 10,458 lebih besar dari t-tabel = 1,993, atau dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Reliability*/kehandalan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) *Assurance*/jaminan ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)  
 Nilai t-hitung = 18,517 lebih besar dari t-tabel = 1,993, atau dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *assurance*/jaminan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Uji Hipotesis secara Simultan

Tabel .7. ANOVA

Model	Df	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	2	382,823	3,124	0,000
Residual	72			
Total	74			

Dengan ketentuan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, bila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau dengan nilai probabilitas (signifikan) lebih kecil dari taraf kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  diterima atau sebaliknya, artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.16. Nilai F-hitung = 382,823 lebih besar dari F-tabel = 3,124 atau dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Reliability*/kehandalan ( $X_1$ ) dan *Assurance*/jaminan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah di substitusikan kedalam persamaan Regresi Linear Berganda yang telah diperoleh, dapat di jelaskan sebagai berikut :

$$Y = 9,528 + 0,737 X_1 + 0,839 X_2$$

Dari persamaan model regresi tersebut maka dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta atau  $a = 9,528$  merupakan nilai konstanta yang artinya secara matematis jika tidak terdapat/tidak ada faktor atau variabel *reliability* (kehandalan) dan faktor atau variabel *assurance* (jaminan) atau  $X_1 = X_2 = 0$  maka tingkat kepuasan pelanggan yang di peroleh sebesar 9,528.
- Koefisien regresi *reliability* atau  $b_1 = 0,737$  artinya jika variabel *reliability* (kehandalan) ditingkatkan atau meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan juga sebesar 0,737 atau 73,7%.
- Koefisien regresi *assurance* atau  $b_2 = 0,839$  artinya jika variabel *assurance* (jaminan) ditingkatkan atau meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan juga sebesar 0,839 atau 83,9%.

**Deskripsi konstanta dan koefisien regresi**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka hasil atau kesimpulan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R square sebesar 0,914 yang artinya perubahan atau pengaruh kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan atau di pengaruhi oleh kedua variabel independen sebesar 0,914 atau 91,4% dan sisanya sebesar 8,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini atau yang tidak termasuk dalam model persamaan Regresi Berganda Linear yang di peroleh.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data, Uji Multikolinieritas nilai sebesar -0,435 dan Uji Autokorelasi dengan nilai Dw = 1,802, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh tidak terdapat multikolinieritas dan tidak terdapat autokorelasi, jadi model persamaan regresi yang di peroleh layak untuk digunakan.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Reliability/kehandalan* ( $X_1$ ) dengan nilai t hitung = 10,458 lebih besar dari t tabel = 1,993, artinya hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima dengan demikian *Reliability/kehandalan* pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 0,737 atau 73,7%.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Assurance/jaminan* ( $X_2$ ) dengan nilai t hitung = 18,517 lebih besar dari t tabel = 1,993, artinya hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima dengan demikian *Assurance/jaminan* pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 0,839 atau 83,97%.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai F-hitung = 382,823 lebih besar dari F-table = 3,124, artinya hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima dengan demikian *Reliability/kehandalan* dan *Assurance/jaminan* berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diolah diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu  $Y = 9,528 + 0,737 X_1 + 0,839 X_2$

Berdasarkan pada kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis mencoba untuk memberi beberapa saran yang kiranya dapat berguna bagi pihak perusahaan, dalam mempertimbangkan guna perbaikan usahanya dimasa yang akan datang serta agar tercapainya kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, saran-saran tersebut yaitu :

#### Saran-saran

1. Reliability atau kehandalan dalam pelayanan kepada pelanggan sebaiknya tetap dipertahankan dan untuk masa yang akan datang perlu ditingkatkan terutama dalam hal Adanya tim teknisi berkualitas dan ahli yang disediakan oleh pihak Yamaha, Tim teknisi dapat memberikan keterangan yang memuaskan jika terjadi masalah pada produk, Kedatangan tim teknisi ke rumah anda dengan cepat bila ada masalah dengan produk, Kemudahan prosedur pengajuan pelayanan service dan maintenance, Penjelasan mengenai rencana maintenance berikutnya.
2. Assurance atau jaminan dalam pelayanan kepada pelanggan sebaiknya tetap dipertahankan dan untuk masa yang akan datang perlu ditingkatkan terutama



- dalam hal Perbaikan dilakukan segera setelah klaim diajukan, Kecepatan tim teknisi dalam melaksanakan perbaikan atau service, Laporan service diberikan ke pelanggan setelah pelaksanaan service, Persetujuan pelanggan bila terjadi pergantian suku cadang, Tim teknisi selalu dilengkapi dengan peralatan yang lengkap dan modern.
3. Dalam pelaksanaan service berkala hendaknya bak penampungan air juga turut di bersihkan sebagai bagian dari pelayanan service dan kiranya hal ini tidak berlebihan, dan perlu dipertimbangkan oleh pihak perusahaan, karena sebagian besar pelanggan sibuk dan tidak ingat untuk membersihkan bak penampungan air.
  4. Dalam hal harga bisakah harga produk penjernih air diturunkan sedikit, agar masyarakat kelas menengah ke bawah dapat menjangkau atau membelinya.

- Alhusin, Syahri, 2003, ***Aplikasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 11 for Windows***, Edisi Kedua, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta. **Daftar Pustaka**
- Djaslim Saladin, 2002, ***Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran***, Linda Karya, Bandung.
- Engel, James & Prawira, 1993, ***Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen***, Bumi Aksara, Bandung.
- Engel, James, F., 1994, ***Consumer Behavior***, Eight Edition, The Pryden Press Harcourt Brace Collage Publishers.
- J. Supranto, 2001, ***Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan***, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993, ***Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol***, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, ***Manajemen Pemasaran***, Edisi Millenium Edition, Prenhallindo, Jakarta.
- Leonard L Berry ang Valerie A Zeithaml, 1995, ***Service Quality : Profit Strategy For Financial Institutions***. Dow Jones Irwin, Illionis.
- Parasuraman, Valarie A. Ziethaml dan Leonardo L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quailty and its Implicatiton for Future Research", ***Journal of Marketing***, Fall 1990
- Rangkuty, Fredy, 2003, ***Riset Pemasaran***, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuty, Fredy, 2003, ***Measuring Customer Satisfaction***, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. ***Measuring Customer Satisfaction***, Cetakan kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Stanton, J William. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Penerjemah Drs. Sadu Sundaru. Edisi ketujuh, Jilid II. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2003. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Edisi Terbaru. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2002, **SPSS Statistik Parametrik** , Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Umar, Husein 2000, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein, 2003. **Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- William.J.Stanton, 1995, **Prinsip Pemasaran**, Cetakan Keempat, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- William.J.Stanton, 1997. **Manajemen Pemasaran**. Alih bahasa Alexander Sindoro. Penyunting Benyamin Molan. Jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Zeithaml, A. Parasuraman, & L.Berry, 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, Free Press, New York, 1990, hal. 26.