

PENGARUH RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. AUTO2000 SEMARANG

Siswanto

caksiss2000@gmail.com

Rifki Suwaji,S.Mn.,MM

rifki@stieyapan.ac.id

Reo Krishnawan

reo.khrisna@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji variabel tersebut, peneliti menggunakan pelanggan di PT. AUTO2000 Semarang sebagai obyek penelitian. Jenis penelitian Kuantitatif deskriptif, Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan yang berkunjung selama penelitian ini berlangsung di PT. AUTO2000 Semarang. Hasil penelitian tentang responsiveness, menunjukkan bahwa secara positif signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (R Square) sebesar 0,75 atau (75%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (responsiveness) terhadap variabel dependen (kepuasan Pelanggan) sebesar 75%.

Kata Kunci: *Responsiveness, Kepuasan Pelanggan.*

1. PENDAHULUAN

Menghadapi perubahan dan perkembangan zaman yang sangat pesat, sumber daya manusia yang berkualitas akan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan perusahaannya, terutama dari gempuran pesaing usaha lainnya yang semakin ketat dan tajam. Menghadapi persaingan yang semakin tajam, peran sumber daya manusia yang berkualitas akan sangat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Memiliki sumber daya yang berkualitas dapat membantu pemanfaatan kemajuan teknologi dalam menghadapi persaingan usaha, untuk menjaga eksistensi dan kelangsungan hidup perusahaan (Hardiyansyah, 2011). Dewasa ini setiap pelanggan tidak lagi sekedar membeli suatu produk (barang) atau jasa (*service*) saja, tetapi termasuk pula segala aspek jasa (layanan) yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli (Soenaryo, 2015).

Perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidangnya. Suatu perusahaan akan mengandalkan agen atau mitra kerja sebagai sumber daya untuk dapat melaksanakan kegiatan operasional perusahaan dengan baik. Dibandingkan sumber daya lainnya, sumber daya manusia memiliki peranan yang lebih

penting, karena dari merekalah muncul ide, kreatifitas, keputusan, maupun inovasi yang sangat menentukan langkah dalam mencapai tujuan (Soemitra, 2009).

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain, sehingga tidak ada sedikitpun keraguan mengenai arti penting dari pelayanan yang berkualitas sebagai tujuan akhir dari penyedia layanan di seluruh dunia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya kemungkinan besar para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika pelanggan tidak puas dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen akan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran. Sedangkan (Akbar Mohammad Muzahid Noorjahan Parvez, 2009) menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang

lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Responsiveness merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik. (Kotler, 2012) membagi kualitas pelayanan yang baik dalam lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu : *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (perhatian yang bersifat individu).

PT.Auto 2000 adalah perusahaan jasa dibidang otomatis dalam bidang penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan fasilitas dan SDM yang unggul untuk melayani pelanggan Auto2000 senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota. ("Sekilas Auto2000," n.d.).

2. LANDASAN TEORI

2.1. *Responsiveness*

Sebuah model yang dikembangkan oleh (Judge Jr & Zeithaml, 1992) disebut dengan *RATER Model* yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan melalui 5 dimensi yaitu : *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsiveness*. Model ini digunakan oleh berbagai organisasi dari berbagai industri untuk mengukur *customer expectations*, merencanakan dan mengembangkan layanan, dan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. (Judge Jr & Zeithaml, 1992) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

a) *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b) *Responsiveness*

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.

c) *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan member pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- 1) Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- 3) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d) *Emphaty*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *Emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- 1) Akses (*Acces*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- 3) Pemahaman para pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e) *Tangibels*

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan,

kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Dalam penelitian ini membahas salah satu dimensi yang sangat penting yaitu *Responsiveness*. Secara umum sebagai *responsiveness* adalah keinginan untuk membantu (*willingness to help*), bagaimana memberikan layanan yang cepat dan menangani masalah atau komplain dengan baik. Sebuah istilah lain yang sering kita dengar adalah tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Sebagaimana sifat manusia yang pada umumnya senang apabila diperhatikan, dilayani dengan cepat dan dibantu pada saat mengalami masalah, maka *responsiveness* yang dimaksudkan disini adalah pengukuran mengenai ketiga hal tersebut di atas (Trimahanani, 2019).

2.2. Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan yang sesungguhnya dirasakan pelanggan sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, pelanggan akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk)

Engel, et al di dalam buku Nasution mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Pakar pemasaran Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, kompleks dan rumit. Dalam hal ini setiap individu dalam penyedia jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa (Praptiwi, 2010).

(Kotler, 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan baru karena transaksinya rutin, (Kotler, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan di PT. AUTO2000 Semarang ini dimaksudkan untuk memberi gambaran dan kejelasan serta pemahaman yang diperoleh dari hasil analisis data sebagai berikut:

Pengaruh *responsiveness* Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan di PT. AUTO2000 Semarang ini ditunjukkan dari nilai *Standardized coefficients beta* sebesar 0.561 selain itu dapat dilihat juga dari nilai *t*-hitung variabel *responsiveness* sebesar 14.787 dengan nilai sig 0,04 maka secara parsial ini dapat dikatakan bahwa hipotesis *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan di PT. AUTO2000 Semarang dapat diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.:

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel bebas ini dalam mempengaruhi kinerja perawat sebesar 75,0% ini artinya ada faktor lain sebesar 25,0% yang tidak masuk dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan di PT. AUTO2000 Semarang dapat diterima Karena ujung tombak dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan adalah seorang karyawan. Jika *responsiveness* ini menurun dan tidak baik maka akan dapat dipastikan target organisasi tidak akan terwujud.

2. Sedangkan dari hasil pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel bebas *resposiveness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan Pelanggan dikarenakan kedua variabel memiliki nilai Sig < dari nilai 0,05.
3. Dan dari hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) diketahui bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai F_{hitung} sebesar 7.909 > dari nilai F_{tabel} 1,76. Artinya variabel *resposiveness* merupakan beberapa faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan Pelanggan di PT. AUTU2000 Semarang dalam melaksanakan pekerjaan yang diberikan oleh pimpinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Mohammad Muzahid Noorjahan Parvez. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BENITO, A. (2011). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS KASKUS. Universitas Diponegoro.
- dan Armstrong, K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Medi.
- Judge Jr, W. Q., & Zeithaml, C. P. (1992). Institutional and strategic choice perspectives on board involvement in the strategic decision process. *Academy of Management Journal*, 35(4), 766–794.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 (Edisi Mile)*. Jakarta.: Prehallindo.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran jasa” edisi 2: Salemba Empat*. Jakarta.
- Sekilas Auto2000. (n.d.). Retrieved from 2019 website: <https://auto2000.co.id/>
- Setiawati, M., Yulfita, A., & Aida, W. (2015). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (7th ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Soenaryo, J. (2015). Analisis Pengaruh Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, Dan Tangible Agen Pt Aj Sequislife Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang Surabaya - Trusty. *Agora*, 3(1), 23–28.
- Sugiyono, Prof., D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, P. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi.
- Trimahanani, E. (2019). Emy Trimahanani. Retrieved from <https://www.blj.co.id/2013/10/19/resposiveness-sebuah-dimensi-penentu-kualitas-layanan/>
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (2 Cetakan)*. Jakarta: Rajawali Pers.