

ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN DEALER TOYOTA DENGAN DEALER DAIHATSU DI YOGYAKARTA DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN

**Surya Dewi Sulistyowati
Ernawati**

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the differences in customer satisfaction Daihatsu dealer and Toyota dealer in Yogyakarta seen from tangible dimensions of service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Object of this study is the Toyota dealer customers with Daihatsu in Yogyakarta, with a sample of 30 customers of Toyota and 30 customers Daihatsu. Data analysis techniques using test samples by Levene's homogeneity test and the test of significance of difference between two independent sample groups with independent sample t-test. The results of the test sample homogeneity (Levene's test) for all hypotheses indicate that the variance between the study sample was homogeneous, shown with p values > 0.05 . The results of hypothesis testing with independent sample t-test showed that (1) there is no significant difference between Daihatsu and Toyota customer satisfaction in terms of the dimensions of tangibles, responsiveness, assurance, and empathy indicated by the p values $> 0,05$. (2) there is a significant difference between customer satisfaction Daihatsu and Toyota dealers in terms of the dimensions of reliability, indicated by p value $0.015 < 0.05$.

Keywords: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan referensi penting bagi perusahaan (terutama dalam hal ini PT Astra International yang merupakan perusahaan besar di Indonesia). Dengan mewujudkan kepuasan pelanggan maka perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya

dan profit yang dicapai juga akan semakin baik. Dengan meningkatnya jenis dan merek mobil yang beredar di pasar, pelaku bisnis otomotif perlu memperhatikan pentingnya kepuasan pelanggan. Hal ini penting karena persaingan semakin ketat dalam bisnis otomotif. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas, apa-

lagi kalau pelayanan jasa. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas ternyata bisa memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat atau harmonis dengan perusahaan” (Fandy Tjiptono, 2000: 54). Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya” Kotler, 2000: 36). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya dalam mengkonsumsi sebuah produk (Supranto, 2000: 233).

Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1988, dalam Brandy dan Dobertson, 2001: 56) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan/ penyempurnaan dalam menyediakan pelayanan. Untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang perusahaan harus selalu menjaga kualitas/mutu pelayanan. Mutu dinyatakan sebagai totalitas ciri dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang jelas dinyatakan atau yang dapat diimplikasikan dan mutu merupakan istilah yang artinya berbeda-beda untuk berbagai orang (Render dan Heizer, 2001: 112).

Terdapat lima dimensi *Servqual* yang dikembangkan Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2008:

129) adalah sebagai berikut: 1) *Tangibles*, yaitu bukti fisik atau nyata yang dapat ditunjukkan oleh perusahaan pada pihak luar; 2) *Reliability*, yaitu kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan; 3) *Responsiveness*, yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen; 4) *Assurance*, yaitu kemampuan penyedia jasa untuk menimbulkan keyakinan atau rasa percaya diri pada pelanggan bahwa penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumennya; 5) *Empathy*, yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individu yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis otomotif, Dealer Toyota dan Daihatsu Yogyakarta sebagai agen tunggal PT Astra International berupaya kepuasan pelanggan melalui pelayanan terbaik kepada pelanggan. Untuk menjaga *image*-nya kedua dealer tersebut selalu menjaga dan meningkatkan kualitas, fasilitas, dan membuat inovasi-inovasi sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan. Berikut adalah data pelanggan Dealer Daihatsu dan Toyota per-3 bulan:

Sebagai salah satu anak perusahaan PT Astra Internasional, maka citra perusahaan Toyota Astra Motor (TAM) dan Daihatsu Astra Motor (DAM) Divisi/Cabang Yogyakarta harus semakin ditingkatkan melalui

Tabel 1
Pelanggan Toyota Dan Daihatsu

Periode	Daihatsu		Penjualan (unit)	Toyota		Penjualan (unit)
	DO	<i>Follow Up</i>		DO	<i>Follow Up</i>	
Periode 1 (Desember-Februari 2011)	270	343	540	540	414	542
Periode 2 (Maret-Mei 2011)	280	370	577	493	365	551
Periode 3 (Juni-Agustus 2011)	150	327	410	200	452	448
Periode 4 (September-November 2011)	335	512	653	567	400	567
Total penjualan			2180			2108

Sumber: Dealer Toyota dan Daihatsu Yogyakarta, 2012

pelayanan yang berkualitas. Untuk mengetahui citra perusahaan dari kedua dealer tersebut perlu dilakukan survei kepuasan pelanggan. Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan pelanggan Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1) Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah survei yang dilakukan pada konsumen atau pelanggan dealer Toyota dan Daihatsu di Yogyakarta

yang telah mendapatkan pelayanan pada dealer Toyota dan Daihatsu di Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dealer Toyota dan Daihatsu di Yogyakarta. Jumlah sampel sebesar 60 pelanggan diambil dari 30 pelanggan Dealer Toyota (Dealer Toyota Cabang Janti dan Melati) dan 30 pelanggan Dealer Daihatsu (Dealer Daihatsu cabang Janti dan Melati). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*.

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner, diukur dengan skala *Likert* 1-5 yaitu mulai dari Sangat Setuju (SS=5); Setuju (S=4); Netral (N=3); Tidak Setuju (TS=2) dan Sangat Tidak Setuju (STS=1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen

dinyatakan valid jika menghasilkan p value < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* \leq 0,60.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji-t dua sampel independen dengan membandingkan rata-rata dua group yang tidak berhubungan. Tahap-tahap pengujian dilakukan dengan menguji homogenitas kedua varians melalui uji *levene test*. Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis melalui *independent sample t-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil pengujian validitas instrumen dimensi-dimensi kualitas ja-

sa dan kepuasan pelanggan melalui Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid, ditunjukkan dengan p value < 0,05. Hasil pengujian reliabilitas seluruh instrumen melalui uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

2. Hasil analisis data
Berdasarkan perhitungan uji homogenitas dan *independent sample t-test* diperoleh hasil seperti tabel 2 berikut.
3. Pengujian Hipotesis
Kesimpulan dari hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:
 - a. Hasil uji perbedaan kepuasan pelanggan dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* menunjukkan bahwa varians an-

Tabel 2
Rangkuman Hasil Uji Homogenitas dan *Independent Sample t-test*

Pengujian	Uji Homogenitas		Uji t		Hasil uji Hipotesis
	p	Ket.	p	Ket	
Hipotesis 1	0,208	Data homogen	0,109	Tidak Signifikan	H ₀ diterima
Hipotesis 2	0,904	Data homogen	0,015	Signifikan	H ₀ ditolak
Hipotesis 3	0,130	Data homogen	0,220	Tidak Signifikan	H ₀ diterima
Hipotesis 4	0,236	Data homogen	0,915	Tidak Signifikan	H ₀ diterima
Hipotesis 5	0,789	Data homogen	0,913	Tidak Signifikan	H ₀ diterima

Sumber: Data primer diolah, 2012

tara kedua sampel penelitian adalah homogen, ditunjukkan dari hasil *Lavene's Test* dengan $p\ value = 0,208 > 0,05$. Hasil *independent sample t-test* diperoleh $p\ value = 0,109 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dealer Daihatsu dengan dealer Toyota ditinjau dari dimensi *tangibles*.

- b. Hasil uji perbedaan kepuasan pelanggan dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* menunjukkan bahwa varians antara kedua sampel penelitian adalah homogen, ditunjukkan dari hasil *Lavene's Test* dengan $p\ value = 0,904 > 0,05$. Hasil *independent sample t-test* diperoleh $p\ value = 0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dealer Daihatsu dengan dealer Toyota ditinjau dari dimensi *reliability*.
- c. Hasil uji perbedaan kepuasan pelanggan dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* menunjukkan bahwa varians antara kedua sampel penelitian adalah homogen, ditunjukkan dari hasil *Lavene's Test* dengan $p\ value = 0,130 > 0,05$. Hasil *independent sample t-test* diperoleh $p\ value = 0,220 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dealer Daihatsu dengan dealer Toyota ditinjau dari dimensi *responsiveness*.
- d. Hasil uji perbedaan kepuasan pelanggan dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* menunjukkan bahwa varians antara kedua sampel penelitian adalah homogen, ditunjukkan dari hasil *Lavene's Test* dengan $p\ value = 0,236 > 0,05$. Hasil *independent sample t-test* diperoleh $p\ value = 0,915 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dealer Daihatsu dengan dealer Toyota ditinjau dari dimensi *assurance*.
- e. Hasil uji perbedaan kepuasan pelanggan dealer Toyota dengan dealer Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* menunjukkan bahwa varians antara kedua sampel penelitian adalah homogen, ditunjukkan dari hasil *Lavene's Test* dengan $p\ value = 0,789 > 0,05$. Hasil *independent sample t-test* diperoleh $p\ value = 0,913 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dealer

Daihatsu dengan dealer Toyota ditinjau dari dimensi *empathy*.

Pembahasan

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang signifikan kepuasan pelanggan antara pelanggan dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta. Artinya, dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta mampu memenuhi harapan pelanggannya dalam kategori pelayanan yang cukup baik. Seperti dijelaskan pada bagian sebelumnya, rata-rata kepuasan pelanggan dealer Toyota (*mean* = 20,60) yang tidak jauh berbeda dengan rata-rata kepuasan pelanggan dealer Daihatsu (*mean* = 19,37).

Hasil uji perbedaan kepuasan pelanggan antara pelanggan dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta apabila ditinjau dari setiap dimensi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan pelanggan apabila ditinjau dari dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Artinya persepsi pelanggan dealer Toyota dengan Daihatsu mengenai bukti fisik (*tangibles*), ketanggapan pelayanan (*responsiveness*), jaminan pelayanan (*assurance*), dan empati pelayanan (*empathy*) rata-rata sama atau tidak jauh berbeda. Hasil deskripsi data dari setiap dimensi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan dealer Toyota dengan Daihatsu memiliki persepsi yang cukup baik terhadap keempat dimensi tersebut.

Hasil uji perbedaan kepuasan pelanggan dealer Toyota dengan Daihatsu dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan. Perbedaan rata-rata kepuasan pelanggan antara pelanggan dealer Toyota dengan Daihatsu ditinjau dari kualitas pelayanan dimensi *reliability* menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan pelanggan dealer Toyota (36,3) lebih besar dari rata-rata kepuasan pelanggan dealer Daihatsu (33,2) dengan selisih sebesar 3,1.

Ditinjau dari faktor kehandalan pelayanan (*reliability*) perbedaan kepuasan dari kedua sampel tersebut dapat disebabkan oleh faktor kehandalan dan ketepatan waktu pelayanan terutama berkaitan dengan pelayanan purna jual (garansi *service*) atau pada saat terjadinya komplain. Kenyataan yang terjadi, pelanggan di dealer Daihatsu Yogyakarta menurut data penelitian Januari – Desember 2011 jumlahnya lebih besar dari pelanggan Toyota, sehingga transaksi pelayanan dan penanganan komplain pelanggan Daihatsu lebih besar dari pelanggan Toyota. Seringkali pelanggan Daihatsu harus menunggu lama karena pada saat antrian *service* yang panjang, lamanya waktu menunggu juga tergantung dari tingkat kasus kerusakan atau ketersediaan *spare part* (suku cadang). Pengalaman tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan Daihatsu terhadap tingkat kehandalan pelayanan (*reliability*) sehingga menyebabkan kepuasan menurun. Namun demikian persepsi pelanggan

di dealer Daihatsu terhadap dimensi *reliability* rata-rata masih dalam kategori cukup baik (positif).

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini pihak dealer Daihatsu Yogyakarta perlu meningkatkan kehandalan pelayanan (dimensi *reliability*) agar kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat. Sebagai salah satu anak perusahaan PT Astra Internasional, maka citra perusahaan Toyota Astra Motor (TAM) dan Daihatsu Astra Motor (DAM) Divisi/Cabang Yogyakarta harus semakin ditingkatkan melalui perbaikan dan penyempurnaan (*service recovery*) kualitas pelayanan secara berkesinambungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan:

1. Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles*, dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles*” tidak terbukti.
2. Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *reliability*, dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelangan Dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* terbukti kebenarannya.
3. Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness*, dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness*” tidak terbukti.
4. Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *assurance*, dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Toyota dengan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *assurance*” tidak terbukti.
5. Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Toyota dan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *empathy*, dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan “Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Toyota dan Daihatsu di Yogyakarta dilihat dari kualitas pelayanan pada dimensi *empathy*” tidak terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 2003, *Statistik Indutif*, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Garson F, Ricard, 2005, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Imronuddin, 2001, *Quality Improvement sebagai Tuntutan Mutlak Persaingan Global*, Jurnal Ekonomi&Bisnis BENEFIT, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Vol. 5 Juni
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Utama. Jakarta.
- Imam Gozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BPFE. UNDIP, Semarang.
- Jogiyanto, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Pengalaman-pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Aniwati Herman), Jilid II edisi 9, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P and Gary A, 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Ancella Anitawati Herman), Jilid II, edisi 9, Prenhalindo, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2002, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi IV, UI, Press, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2002, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Shanti Purnamasari, 2008, Analisis Perbedaan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tje-Fuk dan Tul- Jye Ditinjau dari Harga, Kualitas, Kualitas dan Iklan (survey di Gumunggung Rw II dan III Kelurahan Gilingan), *tidak dipublikasikan*, UNISRI, Surakarta.
- Sudarmanto, 2007, Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (studi Kasus di Hotel Novotel dan Sahid Kusuma Surakarta), *tidak dipublikasikan*, UNS, Surakarta.
- Widya Ika Satwati, 2004, Hubungan Antara *Service Quality* dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan pada SPBU di Surakarta, *tidak dipublikasikan*, UNISRI, Surakarta.
- <http://www.astra.co.id/index.php/profile/detail/3>