

SURVAI PERSEPSI ATRIBUT PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CV SURYA INDAH MOTOR KUDUS

Andi Kurniawati

Akademi Akuntansi Effendi Harahap Semarang

e-mail: andik@gmail.com

ABSTRAK

Setiap perusahaan harus tahu bagaimana memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka, karena itu perlu untuk mengetahui tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, Citra persepsi perusahaan yang baik tergantung pada persepsi layanan yang diberikan. Layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan mereka akan terus membeli produk.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mensurvei layanan yang diberikan oleh penjual dari dealer Toyota CV Surya Indah Motor Kudus kepada pelanggan dan mensurvei atribut layanan dari dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy dari tingkat pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui karakteristik pelanggan, kedua untuk mengetahui pendapat pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh dealer. Metode analisis yang digunakan adalah Chi-Square dan Koefisien Kontingensi.

Perhitungan menunjukkan bahwa dengan derajat kebebasan 30, tingkat signifikan 5% nilai analisis yang dihitung oleh chi square ke Tangible adalah 59.343, Keandalan 53.168, Responsivitas 59.931, Jaminan 52.052 dan Empati 63.825.

Disimpulkan bahwa chi square yang dihitung lebih tinggi dari nilai chi square table. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan daripada ada korelasi antara atribut layanan dan minat beli. Analisis juga menunjukkan bahwa nilai koefisien kontingensi terhadap Tangible adalah 0,705, Keandalan 0,685, Responsiveness 0,707, Assurance 0,682 dan Empathy 0,718. Setelah membandingkan nilai maksimum dari koefisien kontingensi yaitu 0,8944, dapat disimpulkan bahwa Empathy memiliki korelasi paling kuat dengan minat beli pelanggan.

Kata Kunci: survei layanan, minat beli pelanggan.

SURVAI PERSEPSI ATRIBUT PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CV SURYA INDAH MOTOR KUDUS

Abstrak

Setiap perusahaan harus tahu bagaimana memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka, karena itu perlu untuk mengetahui tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, Citra persepsi perusahaan yang baik tergantung pada persepsi layanan yang diberikan. Layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan mereka akan terus membeli produk.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mensurvei layanan yang diberikan oleh penjual dari dealer Toyota CV Surya Indah Motor Kudus kepada pelanggan dan mensurvei atribut layanan dari dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy dari tingkat pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui karakteristik pelanggan, kedua untuk mengetahui pendapat pelanggan terhadap layanan yang

diberikan oleh dealer. Metode analisis yang digunakan adalah Chi-Square dan Koefisien Kontingensi.

Perhitungan menunjukkan bahwa dengan derajat kebebasan 30, tingkat signifikan 5% nilai analisis yang dihitung oleh chi square ke Tangible adalah 59.343, Keandalan 53.168, Responsivitas 59.931, Jaminan 52.052 dan Empati 63.825.

Disimpulkan bahwa chi square yang dihitung lebih tinggi dari nilai chi square table. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan daripada ada korelasi antara atribut layanan dan minat beli. Analisis juga menunjukkan bahwa nilai koefisien kontingensi terhadap Tangible adalah 0,705, Keandalan 0,685, Responsiveness 0,707, Assurance 0,682 dan Empathy 0,718. Setelah membandingkan nilai maksimum dari koefisien kontingensi yaitu 0,8944, dapat disimpulkan bahwa Empathy memiliki korelasi paling kuat dengan minat beli pelanggan.

Kata Kunci: survei layanan, minat beli pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan pemasaran jasa bidang otomotif saat ini, pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting. Berbagai bidang usaha yang bergerak di bidang jasa berusaha untuk selalu meningkatkan kemampuannya dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat diantara para penyedia jasa, membuat masing-masing penyedia jasa harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan. Hal ini menjadikan pihak perusahaan harus mampu berdaya saing untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi tingkat minat beli konsumen pada produk dari perusahaan tersebut .

CV Surya Indah Motor Kudus merupakan salah satu dealer Toyota dari PT Sun Motor yang telah dipercaya oleh para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) yang menjadi pemain utama dalam bisnis otomotif di Indonesia yang mampu berusaha bertahan dari persaingan perusahaan (dealer) lainnya. Dealer tersebut menjual produk mobil antara lain Kijang Innova, Avanza, Vios, Corolla Altis, Camry, Yaris, Truk Dyna, Fortuner, Hilux, Alphard, Crown, Previa, Land Cruiser dan Rush. Perusahaan tersebut berusaha memberikan layanan penjualan mobil (*Sales*), layanan perbaikan mobil (*Service*), dan layanan penjualan suku cadang

(*Spare Parts*) yang bermutu tinggi. Dengan dukungan produk berkualitas yang dijamin keasliannya oleh Toyota, harga relative murah, dan pelayanan yang bermutu diharapkan pihak dealer sudah dapat memuaskan hati pelanggannya.

Untuk mengetahui pihak manajemen dalam memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat menumbuhkan minat beli, maka perlu dilakukan penelitian terhadap pelanggan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan antara persepsi atribut pelayanan yang diberikan oleh dealer terhadap minat beli konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul "Survei persepsi atribut pelayanan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus"

Rumusan Masalah

Dalam Penelitian ini perumusan masalah yang diambil mengenai bagaimana meningkatkan mutu pelayanan dealer pada CV Surya Indah Motor Kudus dengan tujuan akhir mampu meningkatkan jumlah minat beli konsumen di masa yang akan datang. Atribut pelayanan yang dibahas meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*empathy*) yang akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap minat beli konsumen.

Tujuan

Tujuan dari penulisan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan karakteristik pelanggan pada CV Surya Indah Motor Kudus
- b. Mengetahui hubungan persepsi atribut pelayanan dengan minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus

Kegunaan

Dari Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja nantinya, serta memberi pemahaman atas teori-teori yang selama ini dipelajari dan penerapannya, khususnya dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan wacana bagi perusahaan yang dapat dipertimbangkan untuk efektifitas kerja khususnya dalam bidang penjualan (*Sales*).

c. Bagi Civitas Akademik

Merupakan tambahan informasi dan referensi bacaan menyangkut bidang pemasaran, khususnya bagi pengajar yang akan menyusun Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran penulisan. Menurut Umar, Husein (2002: 86) "Metode adalah suatu cara, jalan, pengaturan, atau pemeriksaan sesuatu secara benar". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrumen riset berupa kuisisioner atau angket sebagai alat untuk mendapatkan data, yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan pelayanan yang diberikan oleh dealer dengan minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Dalam wawancara, seorang responden ditanyai oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran (*Malhotra*). Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pihak yang bersangkutan, yaitu dengan bagian penjualan dan bagian administrasi pada CV Surya Indah Motor Kudus.

b. Kuesioner

Metode dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden pembeli dan pelanggan mobil Toyota pada CV Surya Indah Motor Kudus. Dari kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui persepsi atribut pelayanan dealer terhadap minat beli konsumen yang diberikan oleh dealer.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membaca referensi atau sumber-sumber pustaka, penggunaan metode ini adalah dengan penyaduran dari beberapa referensi buku pemasaran, literatur dari perpustakaan (Husein, 2002: 169). Metode ini akan menghasilkan data berupa data mengenai dasar-dasar teori penelitian yang dipakai oleh peneliti.

Jenis Data

Dalam penulisan penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu;

a. Kualitatif

Data ini berupa gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, perkembangan perusahaan, *job description* masing-masing bagian, serta tanggapan dari responden mengenai persepsi atribut pelayanan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus.

b. Kuantitatif

Data kuantitatif yang digunakan adalah data mengenai jumlah karyawan, jumlah *dealer* dan jumlah pelanggan atau pengunjung mobil Toyota pada CV Surya Indah Motor Kudus.

Sumber Data

Data berdasarkan sifatnya dapat dibedakan menjadi:

a. Primer

Data ini diperoleh dari angket (kuesioner) yang dibagikan kepada para pelanggan mobil Toyota pada CV Surya Indah Motor Kudus

b. Sekunder

Data ini berupa gambaran umum/sejarah perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan dan jumlah pembeli atau pelanggan mobil Toyota pada CV Surya Indah Motor Kudus lain yang mendukung penulisan Penelitian ini.

Metode Pengambilan Sampel

Pada penulisan Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample:

a. Populasi

Pada penulisan Penelitian ini populasi yang di maksud adalah seluruh pengunjung di CV Surya Indah Motor Kudus. Setiap hari rata-rata jumlah konsumen yang datang ke CV Surya Indah Motor Kudus sebanyak 25 orang yang terdiri dari para pembeli, pelanggan dan pengunjung, maka jumlah konsumen dalam satu minggu rata-rata sebanyak 150 orang.

b. Sampling

Setiap hari rata-rata jumlah konsumen yang datang ke CV Surya Indah Motor Kudus sebanyak 25 orang, maka jumlah konsumen dalam satu minggu rata-rata sebanyak 150 orang. Maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Slovin. Dalam perhitungan tersebut dapat diketahui jumlah sampel, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 60 orang.

c. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan melalui kuesioner mengenai jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Analisis koefisien kontingensi (C) dan

koefisien kontingensi maksimal (Cmax) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel-variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*) terhadap minat beli konsumen, untuk melakukan uji koefisien kontingensi harus mengetahui pula nilai koefisien kontingensi maksimalnya. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*empathy*) terhadap minat beli konsumen terlebih dahulu harus dicari intervalnya

Hasil Analisis Chi-Square Antara Bukti Fisik (*tangible*) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berikut ini akan diuraikan mengenai hasil analisis Chi-Square dan nilai koefisien kontingensi antara bukti fisik (*tangible*) terhadap minat beli konsumen. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan:

a. Menyusun hipotesa

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi tentang bukti fisik (*tangible*) pada pelayanan yang diberikan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara persepsi tentang bukti fisik (*tangible*) pada pelayanan yang diberikan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus

b. Menentukan daerah kritis

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, karena uji 2 arah maka taraf signifikannya 2,5% dan derajat bebas (dalam lampiran) adalah 59,343. Nilai Chi-Square tabel untuk $df=30$, $\alpha=2,5\%$ (0,025) adalah 46,98. Analisis hubungan bukti fisik (*tangible*) dengan minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 1.

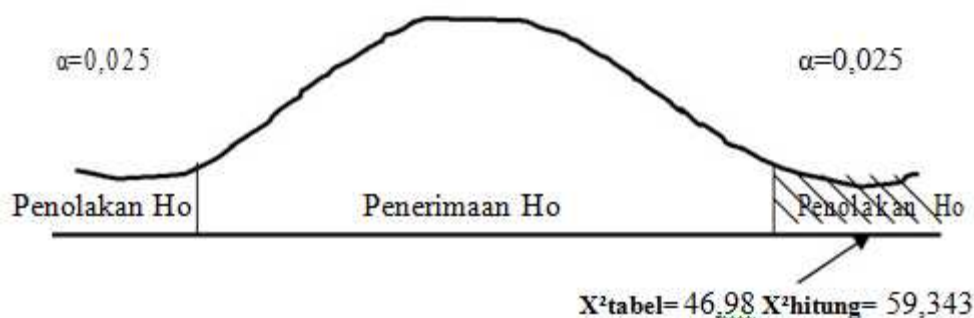
Tabel 1
 Hubungan Bukti Fisik (*Tangible*) (Dengan Minat Beli Konsumen
 Minat Beli (Y))

<i>Tangible</i> (X1)	X ² hitung	X ² tabel	Sig	Hasil	C	C _{max}	Hubungan
	59,343	46,98	0,001	Ada hub	0,705	0,8944	Kuat

Sumber: Data primer yang telah diolah

Sedangkan untuk daerah keputusan bukti fisik (*tangible*) terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1
 Daerah Keputusan Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Minat Beli Konsumen



Nilai X² hitung berada pada daerah penolakan Ho dan nilai X²hitung (59,343) > X²tabel (46,98), serta signifikansi (0,001) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara bukti fisik (*tangible*) dengan minat beli konsumen.

c. Perhitungan koefisien kontingensi Uji Koefisiensi Kontingensi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bukti fisik (*tangible*) dengan minat beli konsumen, dan hasilnya sebesar 0.705 Keeratan hubungan antara bukti fisik (*tangible*) terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.24, dimana nilai koefisien kontingensi bukti fisik (0,705) berada pada interval 0,5365 - 0,7152 yang berarti hubungan antara keduanya kuat.

Hasil Analisis Chi-Square Antara Keandalan (*reliability*) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berikut ini akan diuraikan mengenai hasil analisis Chi-Square dan nilai koefisien kontingensi antara keandalan (*reliability*) terhadap minat beli konsumen. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan:

- a. Menyusun hipotesa
 Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi tentang keandalan (*reliability*) pada pelayanan yang diberikan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus
 Ha: Ada hubungan yang signifikan antara persepsi tentang keandalan (*reliability*) pada pelayanan yang diberikan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus

b. Menentukan daerah kritis
 Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, karena uji 2 arah maka taraf signifikannya 2,5% dan derajat bebas (dalam lampiran) adalah 53,168. Nilai

Chi-Square tabel untuk $df=30$, $\alpha=2,5\%$ (0,025) adalah 46,98. Analisis hubungan

keandalan dengan minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 2.

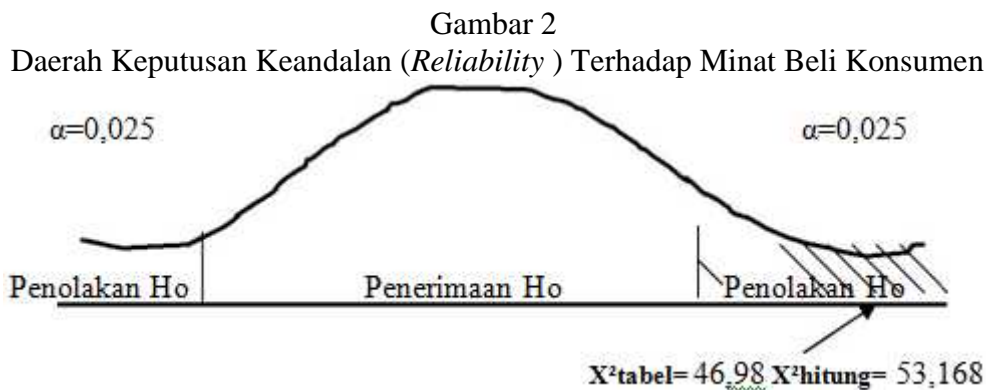
Tabel 2.
Hubungan Keandalan (*Reliability*) Dengan Minat Beli Konsumen
Minat Beli (Y)

Reliability(X2)	X ² hitung	X ² tabel	Sig	Hasil	C	C _{max}	Hubungan
		53,168	46,98	0,006	Ada hub	0,685	0,8944

Sumber: Data primer yang telah diolah

Sedangkan untuk daerah keputusan keandalan (*reliability*) terhadap minat beli konsumen

dapat dilihat pada gambar 2



Nilai X^2_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai X^2_{hitung} (53,168) > X^2_{tabel} (46,98), serta signifikansi (0,006) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara keandalan (*reliability*) dengan minat beli konsumen.

c. Perhitungan koefisien kontingensi Uji Koefisiensi Kontingensi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel keandalan (*reliability*) dengan minat beli konsumen, sedangkan hasilnya adalah 0.685.

Keeratan hubungan antara keandalan (*reliability*) terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 2, dimana nilai koefisien kontingensi keandalan (0,685) berada pada interval 0,5365 - 0,7152 yang berarti hubungan antara keduanya kuat.

Hasil Analisis Chi-Square Antara Ketanggapan (*responsiveness*) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berikut ini akan diuraikan mengenai hasil analisis Chi-Square dan nilai koefisien kontingensi antara ketanggapan (*responsiveness*) terhadap minat beli konsumen. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan:

- a. Menyusun hipotesa
 H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi tentang ketanggapan (*responsiveness*) pada pelayanan yang diberikan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus
 H_a : Ada hubungan yang signifikan antara persepsi tentang ketanggapan (*responsiveness*) pada pelayanan yang

diberikan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus

b. Menentukan daerah kritis
Tarf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, karena uji 2 arah

maka taraf signifikannya 2,5% dan derajat bebas (dalam lampiran) adalah 59,931. Nilai Chi-Square tabel untuk $df=30$, $\alpha=2,5\%$ (0,025) adalah 46,98. Analisis hubungan ketanggapan (*responsiveness*) dengan minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Hubungan Ketanggapan (*Responsiveness*) Dengan Minat Beli Konsumen

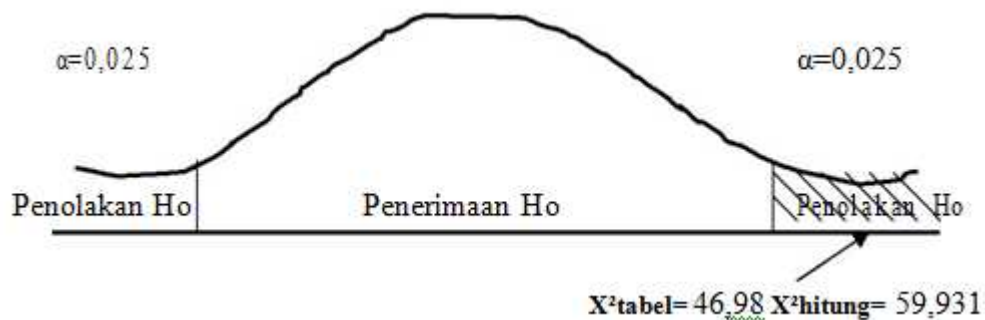
(X3) <i>Responsiveness</i>	Minat Beli (Y)						
	X ² hitung	X ² tabel	Sig	Hasil	C	C _{max}	Hubungan
	59,931	46,98	0,001	Ada hub	0,707	0,8944	Kuat

Sumber: Data primer yang telah diolah

Sedangkan untuk daerah keputusan ketanggapan (*responsiveness*) terhadap minat

beli konsumen dapat dilihat pada gambar 5.

Gambar 3
Daerah Keputusan Ketanggapan (*Responsiveness*) Terhadap Minat Beli Konsumen



Nilai X² hitung berada pada daerah penolakan Ho dan nilai X² hitung (59,931) > X²tabel (46,98), serta signifikansi (0,001) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara ketanggapan (*responsiveness*) dengan minat beli konsumen.

Keeratan hubungan antara ketanggapan (*responsiveness*) terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.24, dimana nilai koefisien kontingensi keandalan (0,707) berada pada interval 0,5365 - 0,7152 yang berarti hubungan antara keduanya kuat.

c. Perhitungan koefisien kontingensi
Uji Koefisiensi Kontingensi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel ketanggapan (*responsiveness*) dengan minat beli konsumen, sedangkan hasilnya sebesar 0,707.

Hasil Analisis Chi-Square Antara Jaminan (*assurance*) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berikut ini akan diuraikan mengenai hasil analisis Chi-Square dan nilai koefisien kontingensi antara Jaminan (*assurance*) terhadap minat beli konsumen. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan:

a. Menyusun hipotesa

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi tentang jaminan (*assurance*) pada pelayanan yang diberikan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara persepsi tentang jaminan (*assurance*) pada pelayanan yang diberikan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus

b. Menentukan daerah kritis

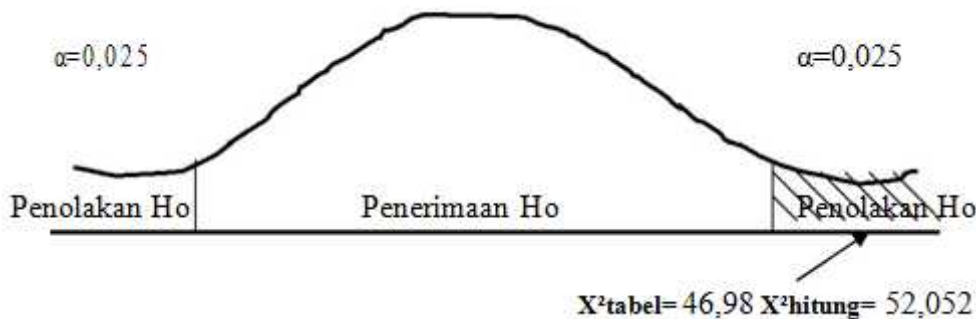
Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, karena uji 2 arah maka taraf signifikannya 2,5% dan derajat bebas (dalam lampiran) adalah 52,052. Nilai Chi-Square tabel untuk $df=30$, $\alpha=2,5\%$ (0,025) adalah 46,98. Analisis hubungan jaminan (*assurance*) dengan minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4. Sedangkan untuk daerah keputusan jaminan (*assurance*) terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada gambar 4.

Tabel 4.
Hubungan Jaminan(*Assurance*) Dengan Minat Beli Konsumen

Assurance (X4)	Minat Beli (Y)						
	X ² hitung	X ² tabel	Sig	Hasil	C	C _{max}	Hubungan
	52,052	46,98	0,008	Ada hub	0,682	0,8944	Kuat

Sumber: Data primer yang telah diolah

Gambar 4
Daerah Keputusan Jaminan (*Assurance*) Terhadap Minat Beli Konsumen



Nilai X^2_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai X^2_{hitung} ($52,052$) $>$ X^2_{tabel} ($46,98$), serta signifikansi ($0,008$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara jaminan (*assurance*) dengan minat beli konsumen.

c. Perhitungan koefisien kontingensi
Uji Koefisiensi Kontingensi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel jaminan (*assurance*) dengan minat

beli konsumen, da hasilnya sebesar $0,682$
Keeratan hubungan antara jaminan (*assurance*) terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.24, dimana nilai koefisien kontingensi jaminan ($0,682$) berada pada interval $0,5365 - 0,7152$ yang berarti hubungan antara keduanya kuat.

Hasil Analisis Chi-Square Antara Perhatian (*empathy*) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berikut ini akan diuraikan mengenai

hasil analisis Chi-Square dan nilai koefisien kontingensi antara perhatian (*empathy*) terhadap minat beli konsumen. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan:

a. Menyusun hipotesa

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi tentang perhatian (*empathy*) pada pelayanan yang diberikan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara persepsi tentang perhatian (*empathy*) pada

pelayanan yang diberikan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus

b. Menentukan daerah kritis

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, karena uji 2 arah maka taraf signifikannya 2,5% dan derajat bebas (dalam lampiran) adalah 63,825. Nilai Chi-Square tabel untuk $df=30$, $\alpha=2,5\%$ (0,025) adalah 46,98. Analisis hubungan perhatian (*empathy*) dengan minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 5.

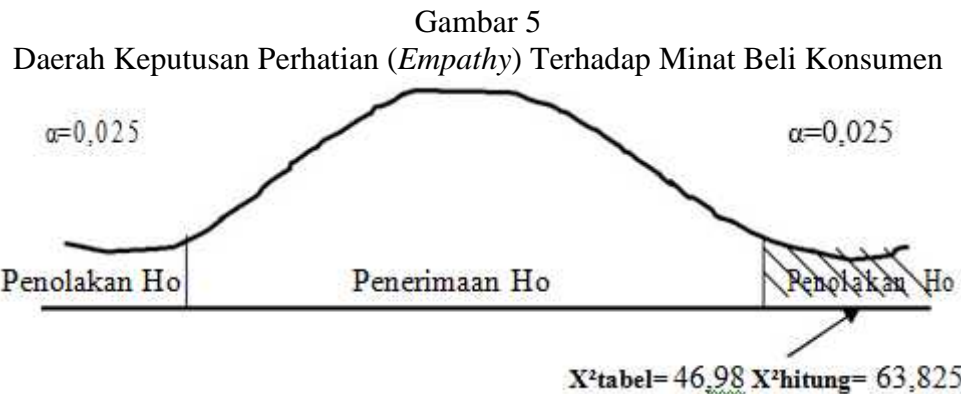
Tabel 5
Hubungan Perhatian (*Empathy*) Dengan Minat Beli Konsumen Minat Beli (Y)

<i>Empathy</i> (X5)	X ² hitung	X ² tabel	Sig	Hasil	C	C _{max}	Hubungan
	63,825	46,98	0,000	Ada hub	0,718	0,8944	Sangat Kuat

Sumber: Data primer yang telah diolah

Sedangkan untuk daerah keputusan perhatian (*empathy*) terhadap minat beli konsumen

dapat dilihat pada gambar 5.



Nilai X²hitung berada pada daerah penolakan Ho dan nilai X² hitung (63,825) > X²tabel (46,98), serta signifikansi (0,000) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara perhatian (*empathy*) dengan minat beli konsumen.

c. Perhitungan koefisien kontingensi

Uji Koefisiensi Kontingensi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel perhatian (*empathy*) dengan minat beli konsumen, dan hasilnya sebesar 0,718

Keeratan hubungan antara perhatian (*empathy*) terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.24 ,dimana nilai koefisien kontingensi perhatian (0,718) berada pada interval 0,7153 – 0.8940 yang

berarti hubungan antara keduanya sangat kuat.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis Chi Square yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel pelayanan yang diberikan dealer terhadap minat beli konsumen, dapat

diketahui bahwa variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (perhatian), mempunyai hubungan dengan minat beli konsumen. Hasil analisis hubungan antara atribut pelayanan yang diberikan dealer terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Hubungan Atribut Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel (X)	Minat Beli Konsumen (Y)			
	Hubungan	Keterangan	C	Urutan Keeratan
Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Ada Hubungan	Kuat	0,705	3
Keandalan (<i>reliability</i>)	Ada Hubungan	Kuat	0,685	4
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	Ada Hubungan	Kuat	0,707	2
Jaminan (<i>assurance</i>)	Ada Hubungan	Kuat	0,682	5
Perhatian (<i>empathy</i>)	Ada Hubungan	Sangat Kuat	0,718	1

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil perhitungan koefisien kontingensi menunjukkan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan) dan *assurance* (jaminan) terdapat hubungan yang kuat, sedangkan *empathy* (perhatian) terdapat hubungan yang sangat kuat. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan CV Surya Indah Motor Kudus dalam melakukan kebijakan perusahaan untuk program pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

a. Pendapat responden mengenai bukti fisik (*tangible*) berupa fasilitas yang diberikan oleh dealer CV Surya Indah Motor Kudus mempunyai tingkat kebersihan dan kenyamanan showroom/ruang pameran yang sangat baik, dan juga penampilan dan pengaturan ruang showroom/ruang pameran sangat baik dan tertata dan ketersediaan informasi produk (brosur,

leaflet, spanduk, dsb) yang lengkap sesuai produk yang dijual oleh dealer

b. Pendapat responden mengenai keandalan (*reliability*) dari pelayanan wiraniaga yaitu, responden menyatakan mampu dalam menjelaskan cara pengoperasian kendaraan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan syarat dan dokumen yang diperlukan untuk kelengkapan administrasi pembelian yang sangat baik dan konsumen merasa tertarik untuk membeli produk Toyota di dealer, serta program-program penjualan yang menarik yang diberikan dealer dalam melakukan pembelian produk Toyota karena dapat menarik minat calon konsumen yang berkunjung ke dealer tersebut

c. Pendapat responden mengenai ketanggapan (*responsiveness*), bahwa sebagian dari responden yang ada menyatakan dealer memiliki wiraniaga yang mampu membantu konsumen untuk memilih kendaraan yang sesuai dengan

- kebutuhan konsumen, kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan spesifikasi produk Toyota, serta desakan wiraniaga dalam melakukan proses negosiasi dengan calon konsumen sehingga dengan adanya faktor ketanggapan yang diberikan wiraniaga dalam melayani konsumen, maka konsumen merasa tertarik dan berminat untuk membeli produk Toyota di dealer tersebut
- d. Pendapat responden mengenai jaminan (*assurance*) yang diberikan oleh dealer terkait dengan fasilitas dan pelayanan yang ada, sebagian besar menyatakan dealer dan wiraniaga dapat memberikan penjelasan tentang informasi suku cadang dan penjelasan mengenai bengkel yang direkomendasikan, serta penjelasan mengenai kemudahan dan kecepatan proses pengurusan surat-surat (perpanjangan STNK) dan balik nama yang dapat dipercaya oleh calon konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan berminat untuk membeli produk Toyota di dealer tersebut.
 - e. Pendapat responden mengenai perhatian (*empathy*) yang diberikan dealer meliputi keramahan dan kejujuran wiraniaga dalam menghadapi konsumen, penampilan wiraniaga dalam melayani konsumen dan kemampuan wiraniaga dalam menjalin komunikasi dengan konsumen yang telah berkunjung ke dealer Toyota. Sehingga dengan perhatian (*empathy*) yang diberikan dealer diharapkan calon konsumen berminat untuk membeli produk Toyota di dealer tersebut
 - f. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik responden pada CV Surya Indah Motor Kudus sebagian besar berjenis kelamin Pria berusia lebih dari 40 tahun, serta responden sebagian besar karakteristik pekerjaannya sebagai PNS/TNI/POLRI dan Pegawai Swasta
 - g. Dari hasil penghitungan seluruh variabel dapat diketahui bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

dan *emphaty* mempunyai hubungan dengan minat beli konsumen. Masing-masing variabel mempunyai nilai koefisien kontingensi maksimal (Cmax) sama yaitu 0,8944

Variabel *tangible* mempunyai nilai X^2 hitung = 59,343 nilai C = 0,705

Variabel *reliability* mempunyai nilai X^2 hitung = 53,168 nilai C=0,685 Variabel *responsiveness* mempunyai nilai X^2 hitung = 59,931 nilai C = 0,707.

Variabel *assurance* mempunyai nilai X^2 hitung = 52,052 nilai C = 0,682.

Variabel *emphaty* mempunyai nilai X^2 hitung = 63,825 nilai C = 0,718. Dari hasil tersebut diketahui bahwa variable perhatian (*empathy*) mempunyai keeratan hubungan yang paling tinggi terhadap minat beli konsumen, tingkat keeratan hubunga yang kedua adalah ketanggapan (*responsiveness*), keeratan hubungan yang ketiga adalah bukti fisik (*tangibles*), keeratan hubungan yang keempat adalah keandalan (*reliability*), dan tingkat keeratan kelima adalah jaminan (*assurance*).

Saran

Saran yang dapat disampaikan penulis dalam penelitian ini bahwa dealer CV Surya Indah Motor Kudus perlu meningkatkan mutu pelayanan dari para wiraniaga, khususnya dalam faktor pemberian jaminan (*assurance*) pada pelanggan, faktor jaminan memiliki hubungan yang sangat lemah dibandingkan dengan faktor atribut pelayanan yang lain seperti bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*) dan perhatian (*empathy*). Dengan meningkatkan kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan suku cadang asli Toyota, pelayanan dan keandalan bengkel Toyota, fasilitas dan teknologi yang dimiliki dealer, keramahan, kejujuran dan penampilan wiraniaga yang akan menarik minat beli konsumen dan akan dijadikan jaminan (*assurance*) bagi dealer dalam melayani konsumen. Selain itu profesionalisme dalam

bekerja juga memiliki peran yang sangat penting, agar para pekerja dapat lebih fokus dalam melayani konsumen dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Pearson Prentice. Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition). Edisi 15e*. England: Pearson.
- Puspitasari, Diana. 2006. *Tesis: Analisis Pengaruh Presepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Triastuti, Frieda. 2012. *Tesis: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee and Jazz)*. Semarang: Universitas Diponegoro