

PENGARUH DIFERENSIASI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AUTO2000 KARAWANG

THE EFFECT OF DIFFERENTIATION OF SERVICES ON KARAWANG AUTO2000 CUSTOMER SATISFACTION

Hanifah Hasnah Riny¹

Tri Indra wijaksana. S.Sos., M.Si²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹hanifahasnah.riny@gmail.com

²triindrawijaksana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait diferensiasi pelayanan di Auto2000 Karawang. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa diferensiasi pelayanan di Auto2000 Karawang terdiri dari kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan konsumen, dan pemeliharaan dan perbaikan belum sepenuhnya mendapatkan tanggapan baik dari responden. Selain itu, Auto2000 Karawang mengalami pencapaian yang kurang baik. Ketidak berhasilannya pencapaian target penjualan dalam pelayanan di Auto2000 Karawang juga menunjukkan bahwa dalam perusahaan terjadi suatu masalah yang mengidentifikasi kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kurangnya pelayanan tersebut mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Oleh karena itu, strategi diferensiasi dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keunikan dan nilai tambah dibanding pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi pelayanan terdiri dari kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan konsumen, dan pemeliharaan dan perbaikan terhadap kepuasan konsumen Auto2000 Karawang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi pelayanan dan kepuasan konsumen berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukan sub variabel kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan konsumen, dan pemeliharaan dan perbaikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel diferensiasi pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: diferensiasi pelayanan, kepuasan konsumen, pelayanan Auto2000 Karawang

Abstract

This research is influenced by the problems related to service differentiation in Auto2000 Karawang. Those problems based on the results of pre-survey showed that service differentiation in Karawang Auto2000 consists of ease of ordering, shipping, installation, customer training, maintenance and repair, not yet getting good responses from respondents. In addition, Karawang Auto2000 experienced a poor achievement. The unsuccessful achievement of sales targets in service at Auto2000 Karawang also shows that in the company a problem occurs that identifies the lack of services provided to consumers. This lack of service results in a low level of customer satisfaction. Therefore, the differentiation strategy is carried out by the company to obtain uniqueness and added value compared to its competitors. This study aims to determine the effect of service differentiation consisting of ease of ordering, shipping, installation, customer training, maintenance and repair to customer satisfaction in Auto2000 Karawang. The method used in this study is a quantitative method with a type of descriptive and causal research. The types of data needed for research are primary data and secondary data. Sampling is done by non probability sampling method, with the number of respondents as many as 400 respondents. The data analysis technique uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis to determine the effect of service differentiation on customer satisfaction. The results of the study show that the variable differentiation of service and customer satisfaction is in the good category. The results of multiple regression analysis addressing the variables of ease of ordering, shipping, installation, customer training, maintenance and repair have a significant effect on customer satisfaction, and the coefficient of determination shows that service differentiation variables significantly influence customer satisfaction by 60,2% while the remaining 39,8% is influenced by other variables outside of this research.

Keywords: service differentiation, customer satisfaction, service Auto2000 Karawang

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis saat ini tumbuh dengan cepat, bahkan hampir tidak ada celah untuk mengisi ruang-ruang kosong. Dalam aspek bisnis persaingan yang sehat menjadi semakin kompetitif, dan mempertajam persaingan kemana arah fokus digarap yang akhirnya membawa konsekuensi, dan hanya perusahaan yang mempunyai visi dan misi yang mampu bersaing dan dapat bertahan. Fenomena persaingan inilah yang selalu muncul dalam dunia bisnis yang mendorong munculnya pemikiran baru inovatif yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Dalam hal ini Auto2000 dituntut untuk memiliki *performance* yang baik jika bisa meningkat setiap bulannya dalam hal penjualan khususnya. Ketidak berhasilannya pencapaian target penjualan dalam pelayanan di Auto2000 Karawang juga menunjukkan bahwa dalam perusahaan terjadi suatu masalah yang mengidentifikasi kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kurangnya pelayanan tersebut mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika hasil berada sama dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya jika hasil dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Hasil pra-survei kepuasan konsumen dari tiga pertanyaan diatas dengan 52 responden yaitu : 46,2% dari responden berpendapat bahwa tidak merasa puas terhadap keseluruhan pelayanan yang di dapat dan 53,8% sebaliknya, 55,8% dari responden berpendapat kebersihan kendaraan setelah perbaikan tidak baik dan 44,2% berpendapat sebaliknya, 53,8% dari responden berpendapat bahwa konsumen tidak terpenuhi kebutuhan untuk kendaraannya di Auto2000 Karawang dan 46,2% berpendapat sebaliknya.

Setelah mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang rendah, penulis melakukan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan cara strategi diferensiasi yang diberikan Auto2000 Karawang kepada konsumennya. Strategi diferensiasi dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunikan dan nilai tambah dibanding pesaingnya, yaitu dengan diferensiasi pelayanan.

Diferensiasi pelayanan merupakan upaya membedakan diri dengan merancang sistem pengiriman yang lebih baik dan lebih cepat yang memberikan solusi yang lebih efektif dan efisien kepada konsumen. (Kotler dan Keller, 2012:290). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:20), diferensiasi dalam pelayanan atau jasa dapat menambah nilai serta perbaikan mutu produk dan membedakannya dengan produk lain. Diferensiasi pelayanan yang diberikan perusahaan dapat dilakukan dengan cara, seperti kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, pemeliharaan dan perbaikan. Hasil pra-survei diferensiasi pelayanan dari tiga pertanyaan diatas dengan 32 responden yaitu : 48,1% dari responden berpendapat bahwa tidak mendapatkan pelayanan yang beragam dan 51,9% sebaliknya, 51,9% dari responden berpendapat pelayanan yang didapatkan tidak beragam dan 48,1% berpendapat sebaliknya,

Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh Auto2000 Karawang, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya kepuasan konsumen untuk memilih layanan di Auto2000 Karawang dan apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana diferensiasi pelayanan yang dilakukan Auto2000 Karawang?
2. Bagaimana kepuasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang?
3. Berapa besar pengaruh diferensiasi pelayanan yang meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, serta pemeliharaan dan perawatan secara simultan terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang?
4. Berapa besar pengaruh diferensiasi pelayanan yang meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, serta pemeliharaan dan perawatan secara parsial terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Diferensiasi Pelayanan

Diferensiasi jasa merupakan perbedaan jenis jasa yang diberikan dari pihak perusahaan terhadap konsumennya yang dapat dibandingkan perbedaannya dengan perusahaan lainnya, (Lovelock dan Gummesson, 2011). Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kotler dan Susanto, 2001:70).

Diferensiasi pelayanan merupakan upaya membedakan diri dengan merancang sistem pengiriman yang lebih baik dan lebih cepat yang memberikan solusi yang lebih efektif dan efisien kepada konsumen. (Kotler dan Keller, 2012:290).

Diferensiasi jasa atau layanan dapat dilakukan melalui kecepatan, kenyamanan, keramahan, kebersihan, dan lain-lain. Menurut Porter (2002:178) dalam Wulandari (2017), kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur *marketing mix* : *product, place, price, promotion, people, packaging, programming patnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan melebihi harapan. Sebagai tambahan dari perbedaan secara fisik, perusahaan dapat membedakan servis yang menyertai produk, misalnya : penyerahaan, pemasangan, perbaikan, pelatihan, servis, konsultasi dan sebagainya.

Selain itu, untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai beberapa diferensiasi pelayanan yang dapat diciptakan perusahaan adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012:290) :

1. Kemudahan pemesanan, mengacu pada seberapa mudah konsumen dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
2. Pengiriman, mengacu pada seberapa produk atau jasa diserahkan kepada konsumen. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.
3. Pemasangan, mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan. Kemudahan pemasangan menjadi titik jual yang sebenarnya, terutama bila pasar sasaran adalah orang baru.
4. Konsultasi konsumen, mengacu pada memberikan petunjuk kepada konsumen untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
5. Pemeliharaan dan perbaikan pelayanan, merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu konsumen menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kotler, dan Keller (2013:177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kotler dan Keller (2012:196) meyakini bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika hasil berada sama dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya jika hasil dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara regular karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adlah kepuasan konsumen (Kotler dan Keller,2012:203).

Menurut Tjiptono (2015:53) cara mengukur kepuasan memiliki enam konsep inti mengenai obyek pengukuran:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula determinan) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan tamahanan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi ekspektasi (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Ketersediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti mobil, asuransi jiwa, dll), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk di analisis dan di tindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Sebagian pakar kepuasan pelanggan beragumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya *complain, retur* atau pengembalian

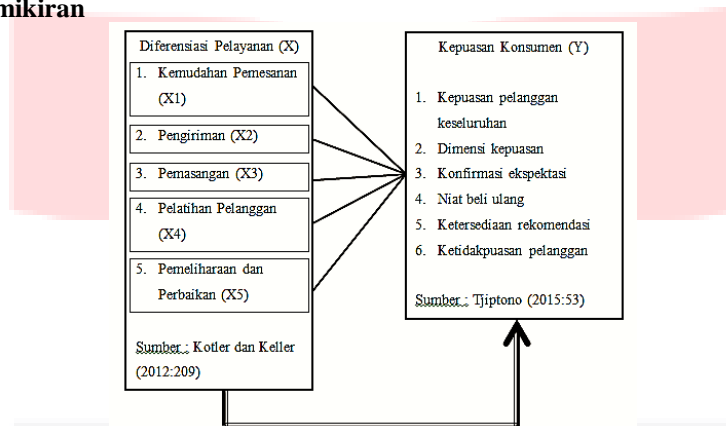
produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, *customer defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiarto dalam Kusumasitta (2014:160) bahwa pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Ikatan emosional tersebut merupakan wujud dari loyalitas yang ditunjukkan konsumen kepada perusahaan sebagai bukti atas kepuasan atas kinerja produk yang diterimanya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wulandari Afrima Linda dan Meyzi Heriyanto (2017) dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen industri Jasa Perhotelan (Studi Pada Hotel The Hills Kota Bukittinggi)” memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel diferensiasi pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 61,7% sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2013:134). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah: **“Terdapat pengaruh dari diferensiasi pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Auto2000 Karawang”.**

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Sampel yang diambil dari populasi tersebut merupakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini ini diketahui dengan jelas, maka rumus yang digunakan adalah rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot \alpha^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = toleransi kesalahan (dalam persen)

Perhitungan sampel dari jumlah populasi sebanyak 9.987 konsumen, maka penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, dengan demikian jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot \alpha^2)} = \frac{9987}{1 + 9987 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{9987}{1 + 24,968} = \frac{9987}{25,968} = 384,589 \approx 385$$

Melalui perhitungan di atas, maka didapat sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 dan dibulatkan menjadi 400 konsumen.

3.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar 18, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 1,147 + 0,105X_1 + 0,048X_2 + 0,066X_3 + 0,188X_4 + 0,327X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,147. Artinya, jika kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, dan perbaikan dan pemeliharaan nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen nilainya 1,170.
2. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan pemesanan (b_1) bernilai positif, yaitu 0,105. Artinya bahwa setiap peningkatan kemudahan pemesanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,105.
3. Nilai koefisien regresi variabel pengiriman (b_2) bernilai positif, yaitu 0,048. Artinya bahwa setiap peningkatan pengiriman ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,048.
4. Nilai koefisien regresi variabel pemasangan (b_3) bernilai positif, yaitu 0,066. Artinya bahwa setiap peningkatan pemasangan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,066.
5. Nilai koefisien regresi variabel pelatihan pelanggan (b_4) bernilai positif, yaitu 0,188. Artinya bahwa setiap peningkatan pelatihan pelanggan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,188.
6. Nilai koefisien regresi variabel perbaikan dan pemeliharaan (b_5) bernilai positif, yaitu 0,327. Artinya bahwa setiap peningkatan perbaikan dan pemeliharaan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,327.

3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel diferensiasi pelayanan (X) yang terdiri dari *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangible* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 1 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.462	5	11.092	118.895	.000 ^b
	Residual	36.758	394	.093		
	Total	92.220	399			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pemeliharaan dan Perawatan, Pemasangan, Kemudahan Pemesanan, Pelatihan Pelanggan, Pengiriman

Pada Tabel 1 dapat dilihat F_{hitung} adalah 118,895 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($118,895 > 2,21$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya diferensiasi pelayanan yang terdiri dari kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, dan perbaikan dan pemeliharaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel diferensiasi pelayanan yang terdiri dari kemudahan pemesanan (X_1), pengiriman (X_2), pemasangan (X_3), pelatihan pelanggan (X_4), dan perbaikan dan pemeliharaan (X_5) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2 Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.147	.130		8.843	.000
	Kemudahan Pemesanan	.105	.033	.129	3.171	.002
	Pengiriman	.048	.043	.055	1.114	.266
	Pemasangan	.089	.036	.096	2.714	.037
	Pelatihan Pelanggan	.188	.033	.260	5.721	.000
	Pemeliharaan dan Perawatan	.327	.039	.413	8.454	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Sub variabel kemudahan pemesanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} ($3,171$) $> t_{tabel}$ ($1,649$) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kemudahan pemesanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen.
2. Sub variabel pengiriman (X_2) memiliki nilai t_{hitung} ($1,114$) $< t_{tabel}$ ($1,649$) dan tingkat signifikansi $0,266 > 0,05$, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari pemasangan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Sub variabel pemasangan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (1,714) < t_{tabel} (1,649) dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kemudahan pemesanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen.
4. Sub variabel pelatihan pelanggan (perhatian) (X_4) memiliki nilai t_{hitung} (5,721) > t_{tabel} (1,649) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari pelatihan pelanggan (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y).
5. Sub variabel perbaikan dan pemeliharaan (X_5) (ketulusan) memiliki nilai t_{hitung} (8,454) > t_{tabel} (1,649) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari perbaikan dan pemeliharaan (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012:134). Nilai R sebesar 0,776 dan R square (R^2) adalah 0,601. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, dan perbaikan dan pemeliharaan terhadap kepuasan secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \\ = (0,776)^2 \times 100\% = 60,2\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 60,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, perbaikan dan pemeliharaan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan adalah sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor keunggulan bersaing, minat beli.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel diferensiasi pelayanan (X) secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori "baik". Dari 14 pernyataan mendapatkan nilai dengan persentase 75,92%. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi pelayanan yang baik dianggap penting oleh konsumen Auto2000 Karawang. Dengan diferensiasi pelayanan seperti salon mobil, meratakan piringan rem mobil, anti karat untuk mesin dan anti jamur untuk cat mobil.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kepuasan konsumen (Y) di Auto2000 Karawang secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap enam dimensi memperoleh persentase sebesar 77,16% masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kepuasan konsumen di Auto2000 Karawang seperti mengenai pelayanan yang diberikan. Dari enam dimensi, terdapat dimensi paling besar yaitu ketersediaan untuk merekomendasi yaitu sebesar 84,15% dengan arti sebagian besar konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan akan merekomendasikan Auto2000 Karawang kepada orang lain.

Diferensiasi pelayanan yang terdiri dari kemudahan pemesanan (X_1), pengiriman (X_2), pemasangan (X_3), pelatihan pelanggan (X_4), dan perbaikan dan pemeliharaan (X_5), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Auto2000 Karawang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($118,895 > 2,21$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sedangkan besarnya pengaruh variabel diferensiasi pelayanan yang terdiri dari kemudahan pemesanan (X_1), pengiriman (X_2), pemasangan (X_3), pelatihan pelanggan (X_4), dan perbaikan dan pemeliharaan (X_5) terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor keunggulan bersaing.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen Auto2000 Karawang, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diferensiasi Pelayanan Auto2000 Karawang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel diferensiasi pelayanan (X) secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori "baik". Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi pelayanan yang baik dianggap penting oleh konsumen Auto2000 Karawang. Dengan diferensiasi pelayanan seperti salon mobil, meratakan piringan rem mobil, anti karat untuk mesin dan anti jamur untuk cat mobil. Pernyataan dengan persentase terendah yaitu

pernyataan “Informasi mengenai pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang yaitu menghilangkan jamur pada cat mobil” konsumen termasuk dalam kategori “cukup baik”. Hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian dari responden yang merasa tidak puas ataupun tidak mengetahui pelayanan tersebut.

2. Kepuasan Konsumen Auto2000 Karawang

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel kepuasan konsumen (Y) menurut tanggapan responden secara keseluruhan termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang besar sangat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan baik untuk perusahaan itu sendiri maupun dalam dunia persaingan. Pernyataan yang mendapatkan persentase terendah dalam variabel kepuasan konsumen (Y) adalah pernyataan “Pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang yaitu anti jamur pada cat” yang dikategorikan “cukup baik”. Hal tersebut membuktikan bahwa hampir sebagian dari konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan ini ataupun tidak mengetahui pelayanan ini.

3. Besar Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Auto2000 Karawang

Berdasarkan hasil uji t, variabel diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Auto2000 Karawang. Diferensiasi pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan konsumen, serta pemeliharaan dan perbaikan. Dan kepuasan konsumen terdiri dari enam dimensi yaitu *overall satisfaction*, kepuasan, niat beli ulang, *expectation*, ketersediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, variabel diferensiasi pelayanan yang terdiri dari kemudahan pemesanan, pemasangan, pelatihan konsumen, dan pemeliharaan dan perbaikan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Auto2000 Karawang. Sub variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah pemeliharaan dan perbaikan, di posisi kedua, yaitu sub variabel kemudahan pemesanan, dan selanjutnya diikuti pemasangan dan pelatihan konsumen. Sedangkan untuk sub variabel pengiriman secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Auto2000 Karawang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Auto2000 Karawang dan peneliti selanjutnya, yaitu:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Auto2000 Karawang agar lebih menguatkan diferensiasi pelayanan yang sudah dikategorikan baik menurut tanggapan responden atau konsumen sehingga kedepannya dapat meningkat dan dikategorikan sangat baik. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara menyebarkan secara efektif dan efisiensi mengenai diferensiasi pelayanan Auto2000 Karawang, agar lebih tepat sasaran konsumen bagi Auto2000 Karawang. Cara menyebarkan yang ditingkatkan kembali melalui berbagai media khususnya media *online* dibuat secara menarik.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden, dari seluruh pernyataan tentang variabel diferensiasi pelayanan yang mendapatkan persentase terendah berada pada dimensi pemeliharaan dan perbaikan, yaitu Informasi mengenai pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang yaitu menghilangkan jamur pada cat mobil. Dengan makna lain, Auto2000 Karawang lebih meningkatkan penyebaran informasi mengenai pelayanan ini karena terdapat banyak konsumen yang tidak mengetahui sedangkan membutuhkan pelayanan ini. Sedangkan di dealer pesaing utamanya yaitu Astrido Karawang tidak terdapat pelayanan tersebut, ini akan menjadi peluang yang sangat baik untuk Auto2000 karawang.
3. Auto2000 Karawang agar lebih memperhatikan dimensi kemudahan pemesanan yang memiliki pengaruh parsial terbesar terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Auto2000 Karawang lebih meningkatkan pelayanan dalam kemudahan konsumen untuk melakukan pemesanan atau *booking* ketika mobilnya memiliki kendala atau masalah secara tiba – tiba maupun tidak.
4. Auto2000 Karawang agar lebih meningkatkan kepuasan konsumen yang sudah dalam kategori baik sehingga kedepannya dapat dikategorikan sangat baik. Dalam variabel kepuasan konsumen terdapat pernyataan dengan nilai terendah, yaitu Pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang yaitu anti jamur pada cat yang dikategorikan cukup baik. Sebelumnya telah diketahui bahwa informasi mengenai pelayanan ini kurang sampai kepada konsumen, sama halnya mengenai kepuasan pelayanan ini. Karena pelayanan ini terdapat hampir sebagian konsumen yang tidak mengetahuinya, sehingga pernyataan ini mendapatkan penilaian “cukup baik”. Disarankan kepada Auto2000 Karawang selain menyebarkan informasi mengenai diferensiasi pelayanan ini, di samping itu meningkatkan kualitasnya agar dapat menarik perhatian konsumen.
5. Auto2000 Karawang agar memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat beli konsumen, misalnya faktor kualitas pelayanan dan harga sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen Auto2000 Karawang dan nantinya konsumen memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa dan produk Auto2000 Karawang.

6. Auto2000 Karawang agar lebih memperhatikan dimensi ketersediaan konsumen untuk merekomendasi yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden atau konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kepada oranglain, sehingga Auto2000 Karawang mampu bersaing dengan para pesaing di dunia otomotif khususnya.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen Auto2000 Karawang, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis yang memiliki masalah dengan diferensiasi pelayanan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain di luar diferensiasi pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan dan harga.
3. Mengaitkan variabel diferensiasi pelayanan dengan variabel lain selain kepuasan konsumen, misalnya variabel keunggulan bersaing, sehingga hasil penelitian ini dapat memperkaya bidang keilmuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka:

- [1] Agustina, V. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang *Town Office*). Semarang. Universitas Diponegoro
- [2] Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta CV.
- [3] Fatihah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Karyawan Peserta Pendidikan Dan Pelatihan Pt. Pln Udiklat Jakarta. Bandung. Universitas Telkom
- [4] Gartika, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Auto2000 Cabang Asia Afrika Bandung (Studi Kasus Pada Pelanggan Service Mobil Toyota Di Auto2000 Cabang Asia Afrika Bandung). Bandung. Skripsi Universitas Telkom.
- [5] Ika S, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Produk Indihome terhadap Keputusan Pembelian Konsumen via Online. Bandung. Universitas Telkom.
- [6] Juni P, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta CV.
- [7] Kurniawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Taksaka. Yogyakarta. STIE Widya Wiwaha
- [8] Koyoh, R., Mandey, S., & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Diferensiasi Jasa, Mutu Jasa, Dan Produktivitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Di Bank Bri Kcp Unit Universitas Sam Ratulangi. Manado. Universitas Sam Ratulangi.
- [9] Kurniawan S, A. 2018. Pengaruh Implementasi *Low-Cost Carrier* Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia Di Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Indonesia Airasia Di Kota Bandung). Bandung. Universitas Telkom.
- [10] Linda, W., dan Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumenindustri Jasa Perhotelan (Studi Pada Hotel The Hills Kota Bukittinggi). Riau. FISIP Universitas Riau.
- [11] Mawaranti, R. 2019. Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada Pegawai Upt Puskesmas Jasinga. Bandung. Universitas Telkom.
- [12] Naibaho, A. (2015). Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Produk *Body Mist* (Studi Pada The Body Shop Di Trans Studio Mall Bandung). Bandung. Skripsi Pada Universitas Telkom.
- [13] Oktavianti, R., Widiyana, M. & Novianandari, I. (2017). Pengaruh Diferensiasi, Positioning Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Smart Tbk. Di Surabaya. Surabaya. Universitas Bhayangkara.
- [14] Omala, Rika. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat. Bandung. Skripsi pada Universitas Telkom.
- [15] Parasuraman, A. Valerie, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- [16] Prasetya, F. (2011). Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang). Semarang. Skripsi Pada Universitas Diponegoro.
- [17] Pristiyono. 2012. Analisis Pengaruh Antara Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pengguna Mobil Honda *All New Jazz* Pada Pt. Arista Auto Lestari Medan). Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- [18] Rothaermel, F. (2012). *Strategic Management : Concepts and Cases*. McGraw-Hill Education-Europe. Unites States.

- [20] Sadiqin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Lion Air (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom). Bandung. Universitas Telkom
- [21] Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.
- [22] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- [23] Tampi, N. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pt.Telkomsel Grapari Manado). Manado. Universitas Sam Ratulangi.
- [24] Widjojo, H., dan Widjaja, S. (2017). *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasi di Dunia Bisnis*. Jakarta Selatan. Universitas Prasetya Mulya.
- [25] Testy, R. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa Produk Indihome Pada Pt.Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung. Universitas Telkom
- [26] ASEAN Autofed. (2018 November). *ASEAN Autofed Statistics*. Retrieved From asean-autofed.com: <http://www.asean-autofed.com/statistics.html>
- [27] Astraworld. (2018 November). *About Astra World*. Retrieved From astrawold.com : <https://www.astraworld.com/AboutUs>
- [28] Auto2000. (2018 Oktober). *Auto2000*. Retrieved From Auto2000.co.id: <https://auto2000.co.id/>
- [29] Indonesia Investments. (2018 November). *Bisnis Industri Sektor Otomotif*. Retrieved From indonesia-investment.com: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047>
- [30] Kabupaten Karawang. (2019 Maret). *Jumlah Penduduk Kabupaten Karawang*. Retrieved From karawangkab.bps.go.id: <https://karawangkab.bps.go.id>
- [31] Oto Detik. (2018 November). *Auto2000 Jadi Diler Toyota dengan Jaringan Terbanyak di Dunia*. Retrieved From oto.detik.com: <https://oto.detik.com/mobil/d-3960883/auto2000-jadi-diler-toyota-dengan-jaringan-terbanyak-di-dunia>
- [32] Otomotif Tempo. (2019 Februari). *Kaleidoskop Mobil Terlaris 2018*. Retrieved From otomotif.tempo.co: <https://otomotif.tempo.co/read/1159112/kaleidoskop-2018-inilah-10-mobil-terlaris-sepanjang-2018>