

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Obyek penelitian ini merupakan Oop's *Oil Supermarket & Service Station* yang terletak di wilayah Surabaya Selatan tepatnya Jalan Jemursari 258. Dipilihnya lokasi ini karena menurut penuturan Andre selaku pemilik Oop's, tempat yang bagus untuk menjual oli adalah di kawasan industri dan perumahan.

Oop's adalah sebuah supermarket oli sekaligus sebagai bengkel yang menyediakan jasa ganti oli, cuci mobil, salon, variasi, *tune-up*, dan servis AC. Berdiri pada 16 Januari 2001 yang diprakarsai oleh Andreas Mulia Wiryanto selaku pemilik dengan konsep selain menyediakan oli dalam berbagai macam pilihan, menyamakan dan memudahkan konsumen adalah tujuan dari dibukanya Oop's *Oil Supermarket & Service Station*.

Mengenai macam produk, pihak Oop's menjelaskan bahwa selain oli Pertamina, Top 1, dan BM 1, sisanya adalah oli impor. Jumlah oli yang dijual di Oop's adalah sebanyak 24 merek. Selain menjual oli, Oop's juga menjual barang kebutuhan asesoris mobil dan perlengkapan mobil.

Menempati ruang seluas 1000 meter persegi, dengan jumlah karyawan 23 orang yang terdiri dari 10 orang bagian cuci mobil, 4 orang bagian ganti oli, 3 orang bagian AC, 2 orang bagian salon mobil, 2 orang bagian *tune-up*, dan 2 orang kasir, Oop's bercita-cita ingin membuat bengkel *one stop service* dimana bengkel tersebut siap melayani konsumen dalam waktu 24 jam.

4.2. Pentingnya Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Kuesioner

Uji validitas dilakukan memakai *Analyze Correlate Bivariate* dengan pilihan *two tailed* untuk mengetahui pertanyaan mana yang *valid* dan dapat digunakan untuk uji regresi selanjutnya dan pertanyaan yang tidak *valid* atau dengan kata lain harus disempurnakan lagi, bahkan tidak dapat digunakan.

Ketentuannya adalah bila tiap butir pertanyaan dari baris dan kolom total dengan *Sig (2-tailed)* lebih kecil dari *P-value* (0,05) maka pertanyaan itu tidak mewakili variabel bebas (lampiran 2)

Untuk uji validitas kepuasan pelanggan berdasarkan variabel *reliability*, tepatnya butir 12, 13, dan 14 (P12, P13, P14) yang dinyatakan bahwa angka *Sig (2-tailed)* pada kolom totalnya adalah 0,000. Artinya butir-butir pertanyaan tersebut layak untuk diikutkan pada uji regresi pada tahap selanjutnya.

Demikian juga untuk variabel-variabel berikutnya, pada butir pertanyaan nomer 15, 16, dan 17 (P15, P16, P17) terlihat bahwa angka *Sig (2-tailed)* pada kolom totalnya adalah 0,000. Berarti bahwa butir-butir pertanyaan pada nomer ini juga layak untuk diikutkan pada uji regresi pada tahap selanjutnya.

Adapun penyebab bila butir pertanyaan tersebut tidak dapat dipakai untuk uji selanjutnya karena nilai *Sig (2-tailed)* lebih besar dari *P-value* (0,05) adalah karena pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut susah dimengerti oleh responden sehingga waktu mengisi kuesioner tersebut responden menjadi bingung. Hal ini juga berlaku pada uji validitas untuk variabel terikat.

Sedangkan untuk uji reliabilitas, dengan memasukkan total dari tiap pertanyaan dari variabel bebas ataupun dari variabel terikat yang ada ke dalam

Analyze Scale reliability analysis, selanjutnya pada F-test dengan metode *Alpha* memperlihatkan hasil (lihat hasilnya pada *Alpha*) mendekati 100%. Hal ini menjelaskan bahwa pertanyaan tersebut layak digunakan uji regresi.

Pada uji reliabilitas untuk variabel kualitas layanan berdasarkan *reliability* menunjukkan *alpha*-nya adalah 0,7938 sehingga layak untuk diikuti pada uji regresi. Untuk variabel kualitas layanan berdasarkan *responsiveness* nilai *Alpha*-nya adalah 0,7686. Demikian untuk variabel-variabel selanjutnya.

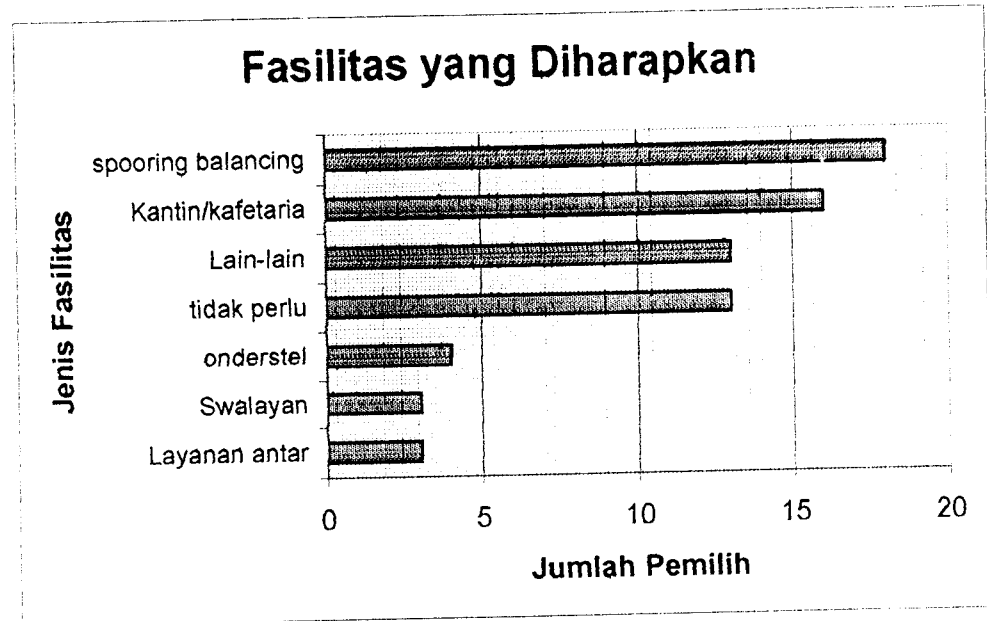
Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner yang telah disebarkan dapat dilihat pada lampiran yang ada. Hasilnya dapat dilihat bahwa untuk uji validitasnya (lihat tabel *correlation*), dari tiap butir pertanyaan yang ada pada *Sig (2-tailed)* pada kolom dan baris total adalah 0,000.

Hal ini berarti bahwa butir-butir pertanyaan tersebut layak untuk diikuti dalam uji regresi yang selanjutnya. Sedangkan untuk uji reliabilitasnya, rata-rata nilai *Alpha*-nya dapat atau hampir mendekati angka satu sehingga dapat dikatakan layak untuk diikuti pada uji regresi berikutnya.

4.3. Analisa Deskriptif Hasil Penelitian

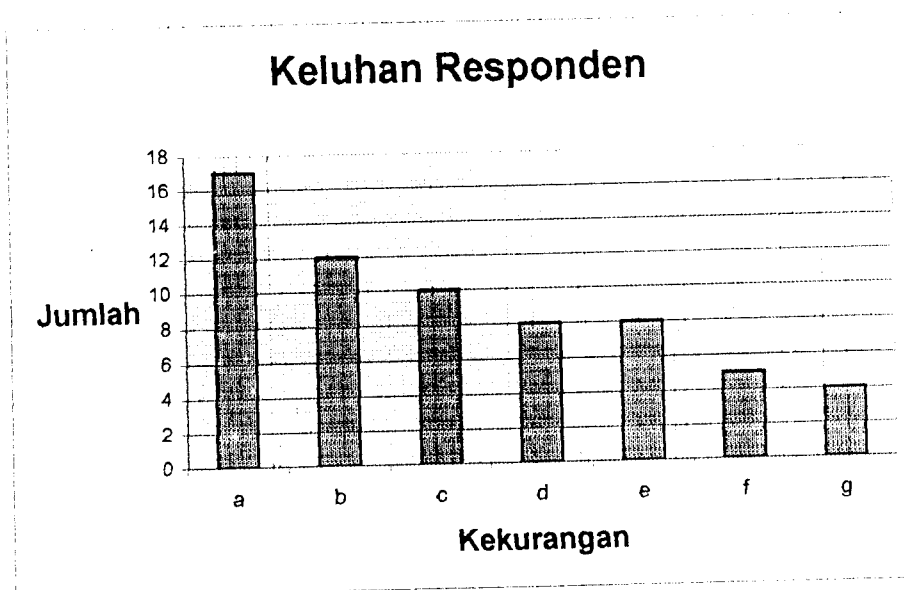
Dalam penelitian ini, kuesioner yang dapat dikumpulkan sebanyak 120 buah dan diolah semua, dari jumlah tersebut 78 orang (65%) responden tidak berniat untuk pindah ganti oli di tempat lain. Sedangkan 42 orang (35%) sisanya berniat untuk pindah ganti oli di tempat lain. Adapun alasan mereka pindah antara lain: lebih murah, lebih dekat dengan rumah, adanya layanan antar, teknisi lebih ahli, dan malas untuk menunggu bila ramai.

Gambar 4.1
Karakteristik berdasarkan fasilitas yang diharapkan responden



Lain-lain : audio, servis tierod, radiator, *ball joint*, *engine conditioning*, jual ban.

Gambar 4.2
Karakteristik berdasarkan keluhan responden

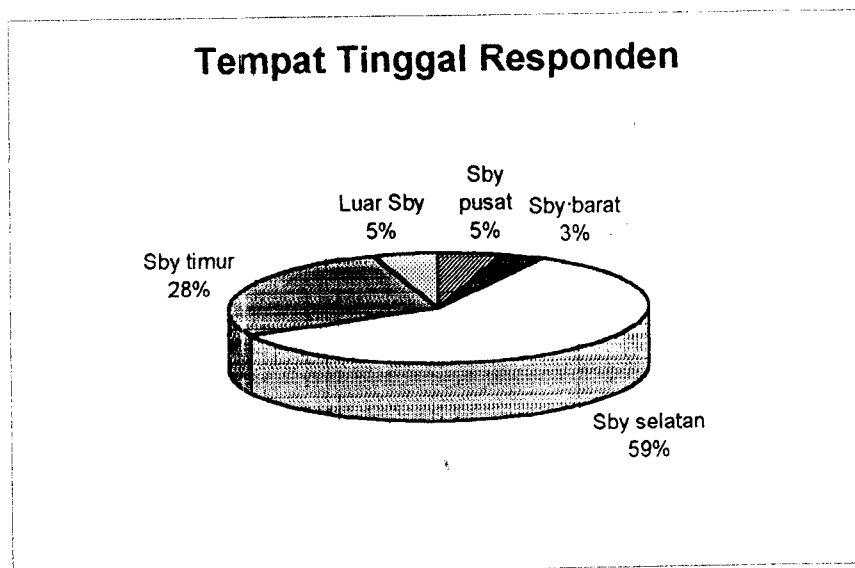


- a = variasi kurang lengkap
- b = Harga bersaing
- c = Lain-lain seperti peralatan kurang moderen.
- d = Peningkatan kebersihan
- e = Pengetahuan karyawan akan produk (oli) kurang
- f = Ruang tunggu kurang besar
- g = AC kurang dingin/diperbanyak lagi

4.3.1. Karakteristik Geografi

Variabel dalam karakteristik geografi adalah lokasi/tempat tinggal responden.

Gambar 4.3
Lokasi Tempat Tinggal Responden



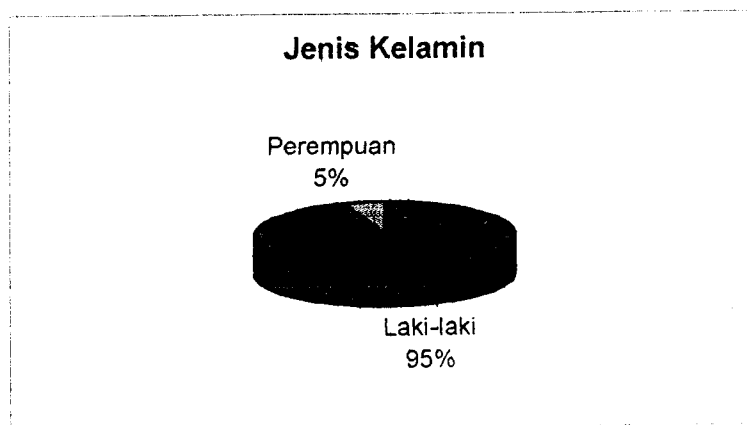
Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Oop's tinggal di daerah Surabaya Selatan yaitu sebanyak 71 orang. Surabaya selatan di sini

termasuk daerah Margorejo, Rungkut, Tenggilis, Siwalankerto. Hal ini disebabkan karena lokasi Oop's termasuk daerah Surabaya Selatan juga.

4.3.2. Karakteristik Demografi

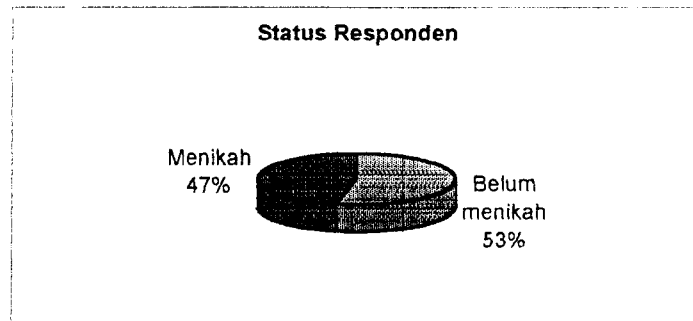
Variabel-variabel dalam karakteristik demografi meliputi jenis kelamin, usia, siklus hidup, pekerjaan utama, pendidikan terakhir dan rata-rata pengeluaran individu pada tiap bulannya. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel demografi akan dibahas secara rinci pada grafik dibawah.

Gambar 4.4
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden



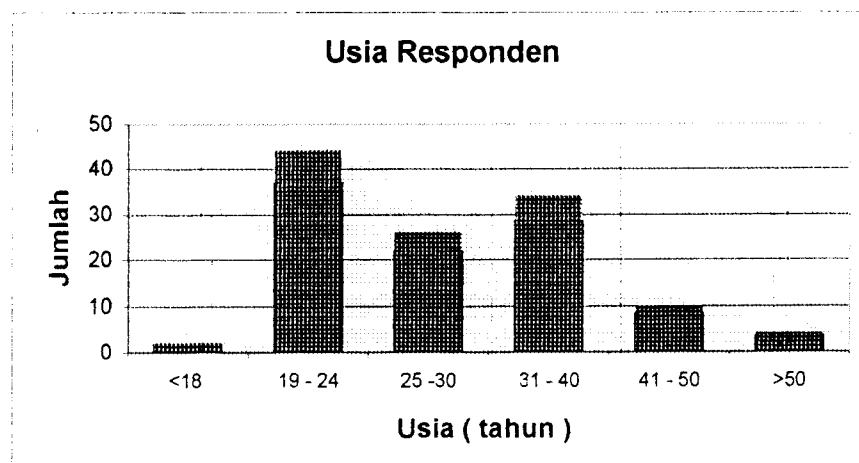
Dari grafik diatas diketahui bahwa pelanggan Oop's sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah 114 orang. Sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 6 orang. Banyaknya jumlah laki-laki yang melakukan penggantian oli mungkin disebabkan adanya anggapan bahwa bengkel identik dengan pria.

Gambar 4.5
Karakteristik responden berdasarkan status



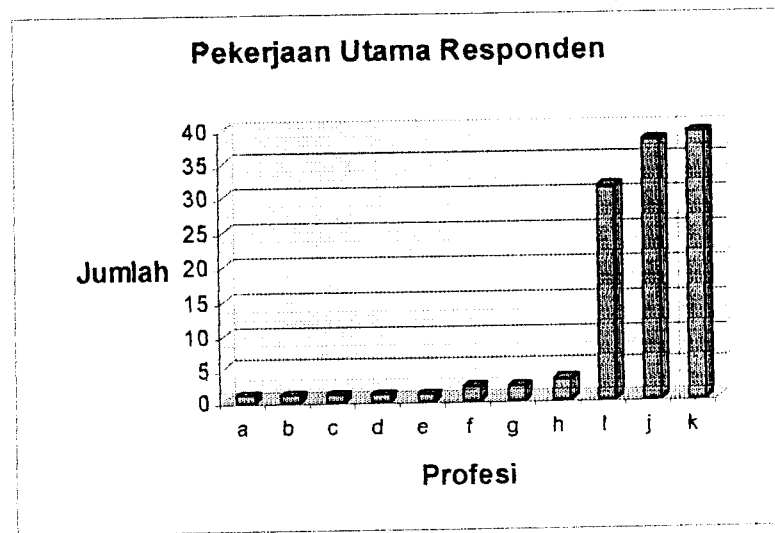
Dari grafik diatas diketahui bahwa 64 orang responden belum menikah sedangkan 56 orang sisanya sudah menikah. Jumlah responden yang belum menikah dan sudah menikah hampir sama, hal ini disebabkan karena mereka berprofesi sebagai mahasiswa, pegawai swasta dan wiraswasta, dimana kebanyakan mahasiswa belum menikah sedangkan mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta sudah menikah.

Gambar 4.6
Karakteristik berdasarkan Usia Responden



Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 19-24 tahun, yaitu sebanyak 36,7%. Disusul oleh responden yang berusia 31-40 tahun, yaitu sebanyak 28,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Oop's adalah kalangan mahasiswa dan angkatan kerja yang produktif.

Gambar 4.7
Karakteristik berdasarkan pekerjaan utama responden



a = Pegawai Negeri Sipil

j = Wiraswasta

b = Dosen/guru

k = Mahasiswa

c = Ibu rumah tangga

d = Pensiunan/purnawirawan

e = Lainnya

f = Polisi

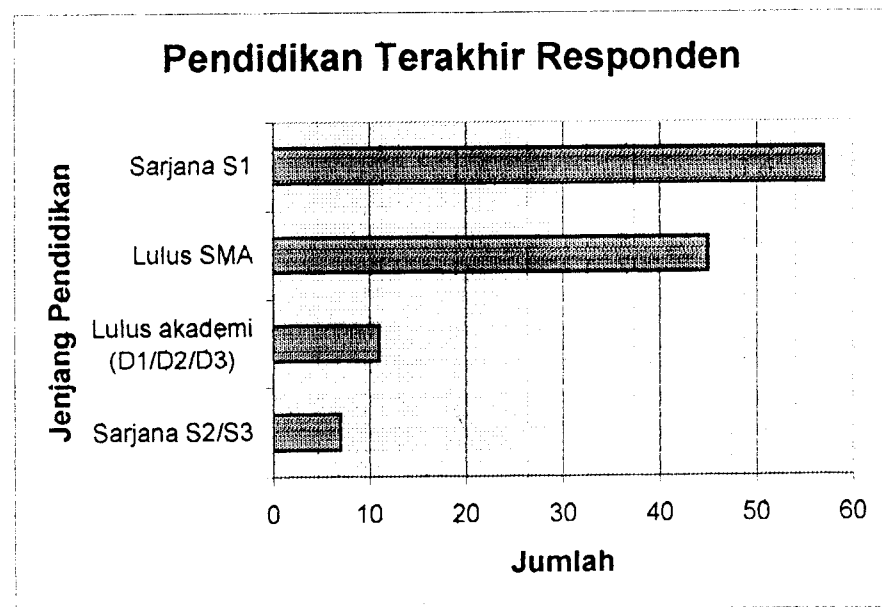
g = Belum bekerja

h = Pegawai BUMN

i = Pegawai swasta

Dari grafik diatas diketahui bahwa pelanggan dari Oop's mempunyai profesi yang berbeda-beda. Mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebesar 32,5% dari total responden yang ada, disusul wiraswasta (31,7%) dan pegawai swasta (25,8%).

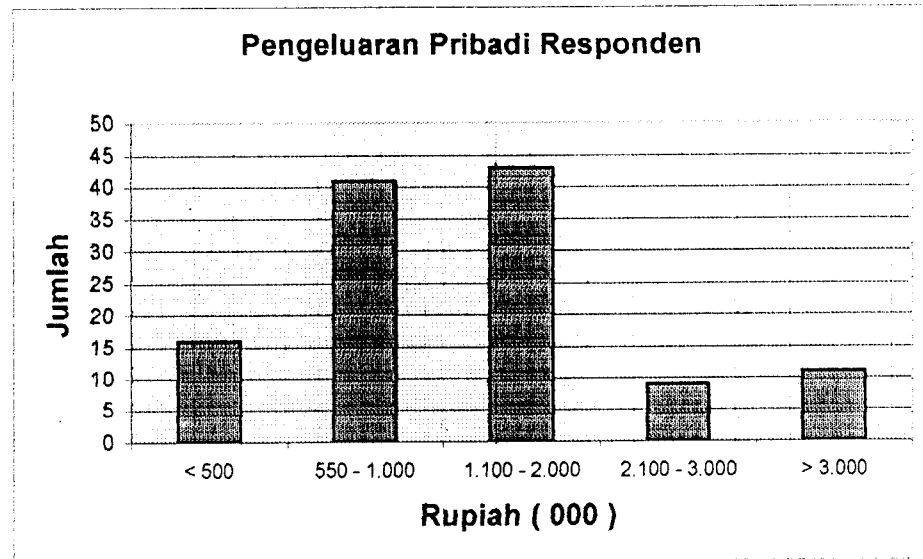
Gambar 4.8
Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden



Berdasarkan grafik diatas bahwa kebanyakan pelanggan Oop's adalah kaum intelektual yang mengenyam jenjang pendidikan yang cukup tinggi. Sebesar 47,1% dari pelanggan adalah lulusan Sarjana S1, diikuti dengan lulusan SMA dengan prosentase 37,5%.

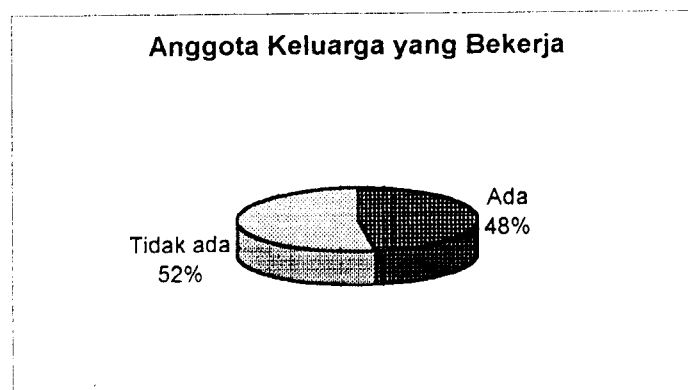
Banyaknya responden yang memiliki pendidikan akhir sarjana S1, secara tidak langsung berhubungan juga dengan banyaknya responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan pegawai swasta dimana untuk mencapai kedudukan tersebut dibutuhkan tingkat pendidikan yang cukup memadai.

Gambar 4.9
Karakteristik berdasarkan pengeluaran individu rata-rata tiap bulan



Grafik diatas menunjukkan bahwa 35,8% responden, rata-rata pengeluaran individu untuk tiap bulannya adalah antara Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 yang kemudian diikuti mereka yang berpengeluaran Rp 550.000 - Rp 1.000.000 tiap bulannya sebanyak 34,1% orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di Oop's adalah keluarga dengan tingkat perekonomian yang cukup mapan.

Gambar 4.10
Karakteristik berdasar anggota keluarga yang bekerja



Dari grafik diatas diketahui bahwa 57 orang responden memiliki anggota keluarga yang sudah bekerja. Sedangkan 63 orang responden lain, menyatakan tidak ada anggota keluarganya yang ikut bekerja.

Tabel 4.1
Hubungan antara pengeluaran pribadi/bulan responden dengan ada tidaknya anggota keluarga yang bekerja

pengeluaran pribadi/bulan * ada/tidak anggota keluarga yg bekerja
Crosstabulation

Count

		ada/tidak anggota keluarga yg bekerja		Total
		ya	tidak	
pengeluaran pribadi/bulan	<500.000	6	10	16
	550.000 - 1.000.000	19	22	41
	1.100.000 - 2.000.000	22	21	43
	2.100.000 - 3.000.000	7	2	9
	>3.000.000	3	8	11
Total		57	63	120

Dari 120 responden, 43 orang mempunyai rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000. Terdiri dari 22 orang anggota keluarganya sudah bekerja, sedangkan 21 orang anggota keluarganya tidak ikut bekerja.

Tabel 4.2
Hubungan antara Jenis Kelamin, Lokasi rumah, dan Pendidikan Terakhir

lokasi rumah * pendidikan terakhir * jenis kelamin Crosstabulation

Count			pendidikan terakhir				Total
jenis kelamin			lulus SMA	lulus akademi (D1/D2/D3)	sarjana S1	sarjana S2/S3	
laki-laki	lokasi rumah	sby pusat	2		3		5
		sby barat	2		2		4
		sby selatan	27	7	32	3	69
		sby timur	10		16	4	30
		luar sby	3	1	2		6
	Total			44	8	55	7
perempuan	lokasi rumah	sby pusat			1		1
		sby selatan			2		2
		sby timur	1		2		3
		Total		1	3	2	

Pada tabel diatas pendidikan dibagi berdasarkan kelompok lulus SMA, lulus akademi, sarjana S1, sarjana S2/S3.

Dengan demikian, untuk pelanggan laki-laki dengan pendidikan terakhir sarjana S1 merupakan jumlah pelanggan terbesar, dengan jumlahnya 55 orang dari total pelanggan laki-laki 114 orang. Tempat tinggal pelanggan laki-laki yang terbesar yaitu Surabaya Selatan dengan jumlah 69.

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan Oop's mayoritas adalah laki-laki dengan tingkat pendidikan lulus S1 dan tinggal di daerah Surabaya Selatan. Sehingga strategi promosi ditujukan pada mereka yang tinggal di wilayah Surabaya Selatan.

Tabel 4.3
Hubungan antara Profesi dan Pendidikan Terakhir

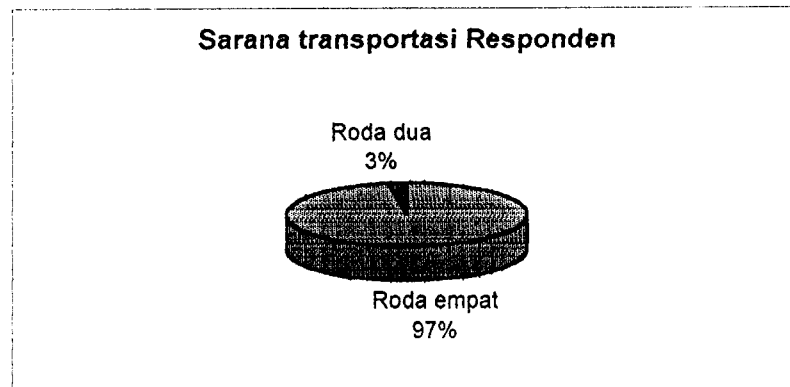
profesi * pendidikan terakhir Crosstabulation

Count		pendidikan terakhir				Total
		lulus SMA	lulus akademi (D1/D2/D3)	sarjana S1	sarjana S2/S3	
profesi	Peg. neg. sipil				1	1
	peg. BUMN		1	2		3
	wiraswasta	6	3	27	2	38
	peg. swasta	4	4	21	2	31
	dosen/guru				1	1
	mahasiswa	35	1	3		39
	ibu RT			1		1
	belum bekerja		2			2
	pensiunan/purnawirawan			1		1
	polisi			1	1	2
	lainnya			1		1
Total		45	11	57	7	120

Pada tabel di atas dibagi berdasarkan pekerjaan utama atau profesi dimana total merupakan total kolom dari pendidikan terakhir berdasarkan pekerjaan utama atau profesi.

Dari hasil *output crosstab* diatas, kelompok wiraswasta dan mahasiswa merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 39 dan 38 orang, dengan pendidikan terakhir lulus SMA dan sarjana S1. Jadi bila Oop's ingin melakukan promosi, promosi tersebut akan lebih efektif sebaiknya ditujukan pada mahasiswa, wiraswasta dan pegawai swasta. Karena mayoritas dari pelanggan Oop's berada pada kelompok ini.

Gambar 4.11
Karakteristik berdasarkan sarana transportasi utama responden



Dari grafik diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan sarana transportasi kendaraan roda 4 (mobil) sebagai penunjang aktivitas sehari-hari yaitu sebanyak 117 orang. Sedang sisanya menggunakan kendaraan roda 2 ataupun kendaraan umum. Hal ini semakin menunjukkan pula bahwa taraf ekonomi para pelanggan di Oop's sudah tinggi, dimana kepemilikan mobil sebagai salah satu kebutuhan pokok untuk aktivitas sehari-harinya. Selain itu dengan menggunakan sarana transportasi kendaraan roda 4 (mobil) berarti tingkat mobilitasnya juga sudah sangat tinggi.

Tabel 4.4
Hubungan antara kepemilikan rumah secara pribadi dengan sarana transportasi sehari-hari

kepemilikan rumah * transportasi utama Crosstabulation

Count		transportasi utama		Total
		roda 4	roda 2	
kepemilikan rumah	ya	68	1	69
kepemilikan rumah	tidak	49	2	51
Total		117	3	120

Dari mayoritas responden yang memiliki rumah sendiri kebanyakan pula memilih sarana transportasi kendaraan roda empat sebagai penunjang untuk melakukan aktifitas sehari-hari.

4.4. Hasil Uji Regresi

4.4.1. Metode Enter (simultan)

a. Model Summary

- Angka R sebesar 0,798 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kelima variabel bebasnya adalah kuat.
- Angka Adjusted R square sebesar 0,621 menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat adalah 62,1%, sedangkan sisanya 37,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diamati oleh peneliti.
- Standar Error of Estimate (SEE) adalah sebesar 0,3316.

b. ANOVA

- Dari uji ANOVA atau F_{test} didapat F_{hitung} adalah 39,928 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 (H_0 ditolak), maka model regresi bisa dipakai untuk memperkirakan kepuasan pelanggan. Artinya, secara keseluruhan kelima variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh.
- Karena F_{hitung} (39,928) lebih besar dari $F_{\text{tabel}(5,114)} = 2,21$. Maka H_1 diterima yaitu ada pengaruh antara kualitas jasa berdasarkan

reliability, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

c. Koefisien regresi

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 1,652 + 0,155 \text{ reliability} + 0,128 \text{ responsiveness} + 0,115 \text{ assurance} + 0,137 \text{ empathy} + 0,193 \text{ tangible}$$

Dilihat pada kolom signifikansi:

- Konstanta dan variabel X_1 , X_2 , X_4 dan X_5 mempunyai angka signifikansi di bawah 0,05 (H_1 diterima). Karena itu, konstanta dan variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangible* tersebut memang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- Variabel X_3 mempunyai angka signifikansi diatas 0,05 (H_1 ditolak). Karena itu, variabel *assurance* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dilihat pada kolom t:

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_1 ditolak;
Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_1 diterima
- Didapat perhitungan $t_{\text{tabel}} (0,05/2; 115) = 1,981$
- Konstanta dan variabel X_1 , X_2 , X_4 dan X_5 mempunyai angka t_{hitung} diatas 1,981 (H_1 diterima). Karena itu, konstanta dan variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangible* tersebut memang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- Variabel X_3 mempunyai angka t_{hitung} dibawah 1,981 (H_1 ditolak).

Karena itu, *assurance* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.