

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

**Andi Kurniawati**

Akademi Akuntansi Effendiharahap  
e-mail : pamungkas\_andi14@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*Every company must know how to provide the best service to their customers, because it is necessary to know about what is needed and desired by customers. The image of a good company's perception depends on the perception of the services provided. Services can create customer satisfaction, if customers are satisfied with the services provided they will continue to buy products.*

*The main objective of this research is to survey the services provided by sellers of Toyota CV Surya Indah Motor Kudus dealers to customers and survey service attributes from Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy dimensions from the customer level. The purpose of this thesis is first, to find out the characteristics of the customer, secondly to find out the customer's opinion of the services provided by the dealer. The analytical method used is Chi-Square and Contingency Coefficients.*

*Calculations show that with 30 degrees of freedom, a 5% significant level of analysis value calculated by chi square to Tangible is 59,343, Reliability 53,168, Responsiveness 59,931, Guarantee 52,052 and Empathy 63,825.*

*It was concluded that the calculated chi square was higher than the value of the chi square table. Therefore, we can conclude rather than there is a correlation between service attributes and buying interest. The analysis also showed that the value of the contingency coefficient on Tangible was 0.705, Reliability 0.685, Responsiveness 0.707, Assurance 0.682 and Empathy 0.718. After comparing the maximum value of the contingency coefficient which is 0.8944, it can be concluded that Empathy has the strongest correlation with customer buying interest.*

**Keywords:** *Service Survey, Customer Buying Interest.*

## 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 tugas akhir 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 "Survai persepsi atribut pelayanan terhadap minat beli konsumen pada CV Surya Indah Motor Kudus"

## Metode Penelitian

### Teknik Pengumpulan Data

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.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan 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.

**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.

Nilai  $X^2_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan nilai  $X^2_{hitung}$  ( $59,343$ )  $>$   $X^2_{tabel}$  ( $46,98$ ), serta signifikansi (0,001) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  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.

Keeratan hubungan antara bukti fisik (*tangible*) terhadap minat

beli konsumen dilihat dari 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

- $H_0$ : 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.

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.

Keeratan hubungan antara keandalan (*reliability*) terhadap minat beli konsumen dilihat dari 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

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, karena uji 2 arah maka taraf signifikannya 2,5% dan derajat bebas (dalam lampiran) adalah 59,931. Nilai Chi-Square tabel untuk  $df=30$ ,  $\alpha=2,5\%$  (0,025) adalah 46,98.

Nilai  $X^2$  hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan nilai  $X^2$  hitung (59,931) >  $X^2$  tabel (46,98), serta signifikansi (0,001) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara ketanggapan (*responsiveness*) dengan minat beli konsumen.

c. Perhitungan koefisien kontingensi

Uji Koefisiensi Kontingensi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel ketanggapan (*responsiveness*) dengan minat beli konsumen.

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

### **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.

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.

Keeratan hubungan antara jaminan (*assurance*) terhadap minat beli konsumen dilihat dari 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.

Nilai  $X^2_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan nilai  $X^2_{hitung}$  ( $52,052$ )  $>$   $X^2_{tabel}$  (46,98), serta signifikansi (0,000) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  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.

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

Keeratan hubungan antara perhatian (*empathy*) terhadap minat beli konsumen dilihat dari nilai koefisien kontingensi perhatian (0,718) berada pada interval 0,7153 – 0.8940 yang berarti hubungan antara keduanya sangat kuat.

**Implikasi Hasil Penelitian**

**Tabel 1.** Hasil Analisis Hubungan Atribut Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

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.

### **Kesimpulan**

- 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  $\chi^2$  hitung = 59,343 nilai C = 0,705.

- Variabel *reliability* mempunyai nilai  $\chi^2$  hitung = 53,168 nilai C = 0,685.
- Variabel *responsiveness* mempunyai nilai  $\chi^2$  hitung = 59,931 nilai C = 0,707.
- Variabel *assurance* mempunyai nilai  $\chi^2$  hitung = 52,052 nilai C = 0,682.
- Variabel *emphaty* mempunyai nilai  $\chi^2$  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 hubungan 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*).

#### Daftar Pustaka

- Ardy, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Dok Dan Perkapalan Surabaya (Persero), Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 12 Alma, Buchari, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta
- Febriani, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Konsumen,  
Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

J. Supranto, 1979. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2*. BPK Gunung Mulia Jakarta. Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta

Miar , 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Kapal Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pt. Pelabuhan Indonesia Iii (Persero) Cabang Tanjung Perak, Blackwell Publishers

Zakaria, 2017, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin, Jurnal Wawasan Manajemen