Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 808-817
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Analisis Kualitas Pelayanan Kerja terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sun Star Motor Solo

Muhammad Rafli Tiza Perdana, Aditya Liliyan
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
rafliperdana37@gmail.com, aditya.liliyan@gmail.com*

Abstrak

Ketatnya persaingan pada industri kendaraan bermotor memacu setiap entitas bisnis guna menghadirkan pelayanan prima demi mempertahankan loyalitas para pembelinya. Kajian ini ditujukan guna menelaah seberapa besar dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Sun Star Motor Solo. Aspek mutu layanan dibedakan ke dalam lima pilar SERVQUAL meliputi wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati sementara indeks kepuasan dinilai melalui kecenderungan berkunjung kembali, kesesuaian ekspektasi, niat merekomendasikan, beserta tingkat kepuasan paripurna. Metodologi yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan teknik survei melibatkan 130 informan yang ditentukan lewat metode purposive sampling. Informasi dijaring menggunakan daftar pertanyaan berskala Likert, untuk kemudian diuji keabsahan, keandalan, prasyarat klasik, serta dianalisis memakai regresi linear sederhana. Hasil pengujian membuktikan seluruh instrumen andal dan valid. Temuan regresi melahirkan formula Y = 0,634 + 0,780X berbekal nilai Adjusted R Square sebesar 0,816, yang mengisyaratkan bahwa 81,6 persen variasi Kepuasan Konsumen mampu dijelaskan oleh faktor Kualitas Pelayanan, sementara 81,6 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar cakupan riset. Uji t menunjukkan angka hitung 23,940 disertai signifikansi 0,000 (di bawah 0,05), yang menandakan bahwa Mutu Layanan berdampak positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, kian tinggi mutu pelayanan yang diberikan, kian besar pula rasa puas yang dialami pelanggan. Secara aplikatif, PT Sun Star Motor Solo dianjurkan untuk memelihara sekaligus meningkatkan standar layanannya, khususnya dalam hal pengelolaan antrean tatkala jam-jam sibuk.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Regresi Linier Sederhana, Servqual, Minat Kunjungan Ulang

Abstract

Escalating rivalry within the automotive industry drives organizations to deliver exceptional support to secure enduring client loyalty. This investigation analyzes the impact of operational service standards on buyer contentment at PT Sun Star Motor Solo. Service quality is operationalized through the five SERVQUAL dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy), while customer satisfaction is captured by repurchase intention, expectation confirmation, willingness to recommend, and overall satisfaction. A quantitative survey design was adopted, involving 130 respondents recruited through purposive sampling. Data were gathered with a Likert-scale questionnaire and processed through validity and reliability testing, classical assumption testing, and simple linear regression. All instruments proved valid and reliable. The regression produced the equation Y = 0.634 + 0.780X with an Adjusted R Square of 0.816, indicating that Service Quality accounts for 81.6% of the variation in Customer Satisfaction, whereas the remaining 18.4% stems from factors outside the model. The t-test yielded a t-value of 23.940 at a significance level of 0.000 (< 0.05), confirming that Service Quality exerts a positive and significant effect on Customer Satisfaction. In other words, better service quality leads to greater customer satisfaction. In practical terms, PT Sun Star Motor Solo should sustain and keep innovating its service quality, especially to ease queues during peak hours.

Keywords: Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Service Quality, Servqual, Simple Linear Regression

1. Pendahuluan

Industri otomotif berperan sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian global sekaligus memajukan sektor manufaktur, perdagangan, dan mobilitas masyarakat (Yang dkk., 2024). Kendati demikian, industri otomotif domestik saat ini tengah menghadapi tantangan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat jelas dari merosotnya angka pemasaran kendaraan bermotor sepanjang tahun 2025 merujuk pada catatan resmi Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Kondisi tersebut langsung mempertajam persaingan antarpelaku industri, termasuk dealer resmi. Di tengah iklim usaha yang begitu kompetitif, keunggulan sebuah perusahaan tidak cukup ditopang oleh mutu produk saja, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuannya memberikan layanan prima kepada

konsumen, terlebih pada layanan purna jual (after-sales service) yang bersifat rutin, seperti perawatan dan perbaikan kendaraan (Kurniawan dkk., 2025). Industri ini juga ditandai oleh jaringan hubungan bisnis yang kompleks (Brandes & Brehmer, 2013), sehingga para pelaku usaha dituntut terus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan lingkungan (Olha dkk., 2023).

Berkedudukan di kawasan Surakarta, PT Sun Star Motor Solo hadir sebagai jaringan pemasaran resmi yang secara khusus mendistribusikan berbagai produk kendaraan bermotor dari pabrikan Mitsubishi. Perusahaan ini menyadari bahwa mutu layanan menjadi kunci untuk menjaga pelanggan di tengah pesaing yang terus berbenah. Meski begitu, observasi awal memperlihatkan adanya jarak antara standar ideal dalam teori dan kenyataan di lapangan. Pada jam-jam tertentu yang ramai, jumlah pelanggan melonjak sehingga antrean memanjang dan urusan administrasi terasa lebih lambat. Keadaan seperti ini berpotensi mengurangi kenyamanan pelanggan dan menurunkan kepuasan mereka terhadap perusahaan (Balinado dkk., 2021). Layanan purna jual sendiri dipandang sebagai sumber nilai tambah dan penopang hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Adusei & Tweneboah-Koduah, 2019; Durugbo, 2019).

Penelitian ini dilatarbelakangi kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam cara pelanggan menilai setiap dimensi layanan. Walaupun kajian serupa sudah cukup banyak, hasilnya belum seragam (research gap). (Balinado dkk., 2021), misalnya, menemukan bahwa tidak semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan; temuan itu sejalan dengan (Aprilliani, 2023) dan (Istiyanto & Aliyah, 2022) yang melaporkan bahwa sebagian dimensi tidak memberikan dampak berarti terhadap kepuasan. Ketidakselarasan tersebut menandakan bahwa efek kualitas pelayanan bergantung pada konteks objek, ciri pelanggan, dan budaya pelayanan di setiap perusahaan. Karena kajian yang secara khusus menyoroti objek ini masih langka, studi ini disusun untuk menelaah pengaruh kualitas pelayanan kerja terhadap kepuasan konsumen secara menyeluruh (Caniago, 2022).

Landasan konseptual riset ini bertumpu pada kerangka SERVQUAL yang diprakarsai oleh Parasuraman dkk. (1988), di mana mutu layanan dipahami sebagai jurang pemisah antara ekspektasi konsumen dan realisasi kinerja yang mereka rasakan secara langsung. Pendekatan ini mencakup lima pilar utama, yakni bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), serta kepedulian (empathy). Di samping itu, teori pemenuhan kepuasan dari Oliver (1980) diaplikasikan guna menerangkan bahwa rasa puas timbul dari proses evaluasi antara harapan awal sebelum memakai jasa dengan pengalaman kinerja yang diperoleh sesudahnya. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif serta bertaraf signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berlandaskan uraian tersebut, pokok persoalan yang diteliti mencakup perihal ada tidaknya dampak kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pembeli di PT Sun Star Motor Solo beserta seberapa besar persentase sumbangannya. Pengkajian ini bertujuan menguji dan mengukur korelasi tersebut dengan mengaplikasikan pilar SERVQUAL. Dari sudut pandang teoretis, temuan riset ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah bukti empiris seputar relasi mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam ranah purna jual otomotif nasional. Sementara itu, secara praktis, keluaran studi ini diharapkan sanggup berfungsi sebagai acuan strategis bagi jajaran pengelola diler manapun dalam memetakan skala prioritas pembenahan mutu pelayanan.

1.1 Kualitas Pelayanan

Dalam diskursus ilmu pemasaran, dimensi kualitas layanan umumnya dikonseptualisasikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap superioritas sebuah jasa. Parasuraman et al. (1988) selanjutnya menggagas kerangka model kesenjangan (gap model), yang memproyeksikan bahwa mutu yang dirasakan pelanggan merupakan fungsi selisih antara ekspektasi dan pengalaman aktual mereka, di mana kerangka konseptual tersebut kemudian dimanifestasikan ke dalam instrumen pengukuran baku bernama SERVQUAL pada tahun yang sama.

Kelima dimensi SERVQUAL dapat diuraikan sebagai berikut. Tangible mencakup tampilan fasilitas fisik dari suatu tempat, peralatan, dan penampilan petugas. Dimensi reliability merefleksikan kapasitas entitas dalam merealisasikan janji pelayanan secara akurat dan ajek. Di sisi lain, aspek responsiveness berfokus pada proaktifitas staf serta kecepatan eksekusi dalam merespons kebutuhan konsumen. Adapun assurance merangkum dimensi penguasaan kompetensi, etika kesopanan, serta kapabilitas personel dalam membangun iklim kepercayaan yang kokoh. Adapun Empathy mencerminkan kepedulian dan perhatian personal kepada setiap pelanggan (Parasuraman dkk., 1988).

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14648
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pada layanan servis kendaraan, kelima dimensi dari metode tersebut memiliki wujud yang konkret. Bukti fisik terlihat dari ruang tunggu dan peralatan bengkel, keandalan tampak dari kesesuaian waktu pengerjaan dengan janji, daya tanggap terlihat pada kecepatan administrasi dan respons petugas, jaminan berkaitan dengan kompetensi mekanik, sedangkan empati hadir lewat keramahan dan perhatian personal staf. Karena pelanggan datang berulang untuk perawatan berkala, pengalaman pada setiap kunjungan terakumulasi menjadi penilaian jangka panjang terhadap dealer (Adusei & Tweneboah-Koduah, 2019; Kurniawan dkk., 2025).

Terlepas dari perdebatan dan penelitian yang ada dimasa lampau, lima dimensi SERVQUAL tetap banyak digunakan pada riset layanan otomotif, perbankan, hingga perhotelan (Balinado dkk., 2021) ; (Tedjokusumo & Murhadi, 2023) ; (Abdullah dkk., 2023).

1.2 Kepuasan Konsumen

Berlandaskan perspektif Kotler dan Keller (2016), konstruk kepuasan dikonseptualisasikan sebagai manifestasi afektif berupa rasa suka atau ketidakpuasan yang timbul manakala seseorang mengevaluasi performa aktual suatu produk atau jasa dengan standar ekspektasi awal mereka. Pandangan ini sejalan dengan paradigma ekspektasi-diskonfirmasi dari (Oliver., 1980) yang menyatakan bahwa kinerja yang melampaui harapan melahirkan kepuasan, sedangkan kinerja di bawah harapan memunculkan ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan dipahami sebagai respons evaluatif yang terbentuk setelah pengalaman konsumsi.

Dalam operasionalisasi riset ini, konstruk kepuasan konsumen dievaluasi melalui kuadrant empat indikator utama, meliputi kecenderungan melakukan transaksi lanjutan (repurchase intention), tingkat validasi ekspektasi (expectation confirmation), dorongan menyebarluaskan referensi (willingness to recommend), serta akumulasi kepuasan secara utuh (overall satisfaction). Kepuasan yang tinggi dipandang penting karena berkaitan erat dengan loyalitas dan retensi pelanggan (Aprileny & Emarawati., 2022) serta menjadi sasaran utama dalam kegiatan pemasaran modern (Saragih dkk., 2022; Reken dkk., 2024).

1.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dan Hipotesis

Sejumlah studi mendukung adanya hubungan positif antara mutu layanan dan kepuasan. (Parasuraman dkk., 1998) memperlihatkan bahwa kualitas layanan memengaruhi niat perilaku pelanggan, antara lain keinginan untuk tetap setia dan merekomendasikan perusahaan. Pada konteks purna jual otomotif, (Balinado dkk., 2021) serta (Zygiaris dkk., 2022) menelaah pengaruh dimensi layanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel dan layanan perawatan kendaraan. Hasil di sektor lain, seperti perbankan dan perhotelan, menunjukkan arah yang serupa (Abdullah dkk., 2023; Tedjokusumo & Murhadi, 2023; Wati dkk., 2023).

Meskipun demikian, besaran dan signifikansi pengaruh tiap dimensi tidak selalu sama antarstudi (Balinado dkk., 2021; Aprilliani, 2023; Istiyanto & Aliyah, 2022). Dengan mempertimbangkan landasan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H0: kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. H1: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

Riset ini menerapkan paradigma kuantitatif berdesain survei. Metodologi tersebut dipilih karena berorientasi pada pengujian hipotesis melalui instrumen numerik yang diproses secara statistika menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (Sugiyono, 2019). Sasaran empiris riset dipusatkan pada PT Sun Star Motor Solo dengan cakupan populasi seluruh konsumen yang pernah memanfaatkan fasilitas perawatan kendaraan di jaringan dealer tersebut. Mengingat karakter populasi bersifat fluktuatif dan populasinya tidak terdefinisi secara pasti (infinite), kalkulasi batas bawah sampel ditetapkan memakai formula Lemeshow, yang memunculkan angka minimal 97 responden. Guna menjamin reliabilitas, validitas, serta representativitas data secara optimal, jumlah sampel kemudian ditingkatkan menjadi 130 responden melalui metode purposive sampling. Adapun kriteria inklusi sampel mensyaratkan konsumen yang pernah melakukan kunjungan minimal satu kali dalam rentang setahun terakhir, berusia paling sedikit 17 tahun, serta menyatakan kesediaan mengisi instrumen kuesioner secara lengkap.

Kalkulasi kuantitas sampel minimum mengacu pada formula Lemeshow untuk karakteristik populasi nir-batas (infinite), dinotasikan melalui persamaan $n = Z^2 \cdot P(1-P)/d^2$. Berdasarkan parameter tingkat signifikansi 95% (Z =

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14648
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1,96), asumsi proporsi populasi P = 0,5, serta margin of error d = 10%, dihasilkan nilai n = 96,04 yang dielevasi ke atas menjadi 97 subjek. Akumulasi sampel akhir sejumlah 130 responden dinilai telah melampaui batas aman prasyarat statistik tersebut.

Berdasarkan hasil kalkulasi matematis tersebut, kuantitas minimum subjek penelitian dipatok pada angka 97 responden.

Eksperimen riset ini berfokus pada pengujian dua konstruk utama, yakni Kualitas Pelayanan (X) bertindak sebagai prediktor atau variabel independen, sementara Kepuasan Konsumen (Y) diposisikan sebagai variabel dependen atau respons. Rincian penjabaran dimensi beserta instrumen pengukuran masing-masing variabel telah dikompilasi secara sistematis dalam Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator	Gambaran Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Tangible	Kondisi fasilitas fisik, peralatan bengkel, ruang tunggu, dan penampilan staf
	Reliability	Ketepatan dan konsistensi layanan sesuai janji, termasuk estimasi waktu pengerjaan
	Responsiveness	Kesigapan staf menanggapi pertanyaan serta kejelasan informasi layanan
	Assurance	Kompetensi dan kesopanan staf serta kemampuannya menumbuhkan rasa percaya
	Empathy	Perhatian personal dan keramahan staf kepada pelanggan
Kepuasan Konsumen (Y)	Repurchase intention	Kecenderungan pelanggan untuk kembali memakai layanan servis
	Expectation confirmation	Kesesuaian layanan yang diterima dengan harapan awal
	Willingness to recommend	Kesediaan menyarankan dealer kepada orang lain
	Overall satisfaction	Penilaian kepuasan secara keseluruhan

Instrumen pengumpulan data diwujudkan dalam bentuk kuesioner yang memuat 27 item pernyataan untuk menguji sembilan indikator dari konstruk variabel X dan Y, serta dilengkapi lima butir atribut demografi responden. Setiap pernyataan dikuantifikasi menggunakan Skala Likert berskala 1 sampai 5, merentang dari opsi Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Seluruh himpunan data yang terjaring selanjutnya diproses lewat aplikasi IBM SPSS Statistics. Rangkaian pengujian dieksekusi secara berjenjang, meliputi uji kualitas instrumen (validitas Pearson Product Moment dan reliabilitas Cronbach's Alpha), uji prasyarat asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, serta linearitas), hingga pengujian hipotesis akhir yang mencakup analisis regresi linear sederhana, uji t parsial, serta koefisien determinasi (R^2).

Prosedur uji validitas Product Moment Pearson dieksekusi dengan cara menghubungkan skor masing-masing butir pernyataan terhadap skor akumulasinya, sementara reliabilitas Cronbach's Alpha difungsikan untuk mengukur taraf konsistensi internal antar-item di dalam suatu konstruk variabel. Dalam ranah pengujian asumsi klasik, aspek normalitas divalidasi lewat grafik Normal Q-Q Plot, gejala heteroskedastisitas dideteksi menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap prediktor, serta linearitas dievaluasi berdasarkan nilai signifikansi Deviation from Linearity. Tahapan berikutnya melibatkan uji t guna menguji signifikansi pengaruh parsial variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menakar besaran proporsi keragaman variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh model empiris tersebut (Ghozali, 2018).

Formulasi matematis hubungan antar-konstruk dijabarkan melalui persamaan regresi linear sederhana $Y = a + bX + e$, dengan representasi Y sebagai kepuasan konsumen, X melambangkan kualitas pelayanan, a sebagai konstanta, b merupakan koefisien regresi, dan e diidentifikasi sebagai galat (error term). Kriteria validitas instrumen mensyaratkan nilai r hitung melampaui r tabel pada tingkat signifikansi 5%, sementara standar reliabilitas ditentukan apabila koefisien Cronbach's Alpha bernilai di atas 0,70. Adapun landasan penolakan hipotesis nol (H0) didasarkan pada perolehan nilai signifikansi uji t yang berada di bawah ambang batas 0,05 (Ghozali, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Responden dan Uji Instrumen

Data dihimpun dari 130 pelanggan PT Sun Star Motor Solo. Profil responden memperlihatkan bahwa sebagian besar adalah perempuan (65,38%) dengan usia produktif 17-25 tahun (70,77%). Mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa (66,15%) dan berpendidikan terakhir SMA/SMK (70,77%). Temuan ini menunjukkan secara sosiologis bahwa pengguna jasa servis tidak semata-mata pemilik kendaraan pribadi, tetapi juga banyak anak muda

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14648
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang mewakili keluarganya merawat kendaraan secara berkala. Ringkasan karakteristik responden tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Identitas	Informasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki- Laki	45	34,62%
	Perempuan	85	65,38%
Usia	17-25 Tahun	92	70,77%
	26-35 Tahun	22	16,92%
	36-55 Tahun	16	12,31%
Pendidikan	SMA/SMK	92	70,77%
	Diploma/S1/S2/S3	38	29,23%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	86	66,15%
	Karyawan Swasta	31	23,85%
	Lainnya	13	10,00%

Komposisi responden tersebut memberi konteks penting bagi penafsiran hasil. Kelompok usia muda umumnya terbiasa dengan layanan digital sehingga cenderung mengharapkan proses yang cepat, informasi yang jelas, dan kemudahan reservasi. Karena itu, persepsi mereka terhadap daya tanggap dan transparansi informasi kemungkinan lebih tajam dibandingkan kelompok usia lain, meskipun hal ini tidak diuji secara statistik dalam penelitian ini.

Sebelum pengujian hipotesis dieksekusi, seluruh butir instrumen terlebih dahulu melalui serangkaian uji validitas serta reliabilitas. Konklusi analisis menunjukkan bahwa keseluruhan 27 item pernyataan memenuhi kriteria validitas karena perolehan koefisien r hitung masing-masing melampaui ambang r tabel sebesar 0,172. Sementara itu, prosedur uji reliabilitas memunculkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,941 untuk konstruk Kualitas Pelayanan serta 0,935 pada variabel Kepuasan Konsumen, yang menandakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat keandalan dan konsistensi internal yang sangat tinggi. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas ini disajikan secara komprehensif melalui Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X)	0,941	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,935	0,70	Reliabel

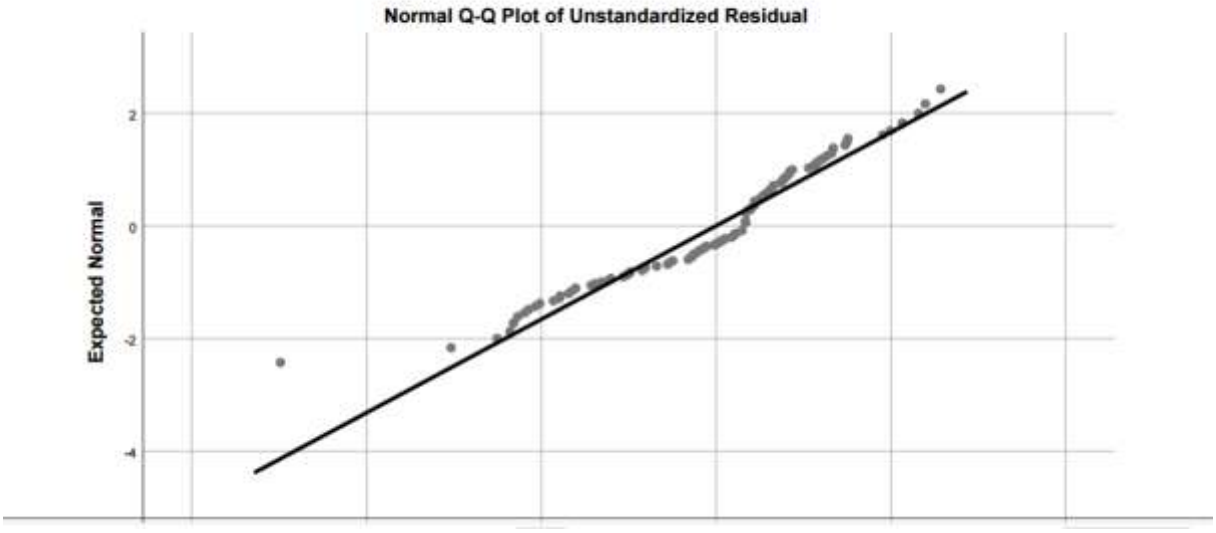
Merujuk pada paparan Tabel 3, koefisien Cronbach's Alpha bagi kedua konstruk terbukti berada jauh di atas ambang batas minimal 0,70. Konsekuensinya, instrumen kuesioner dinyatakan sangat layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian empiris berikutnya, sekaligus mengonfirmasi bahwa pola respons partisipan memiliki tingkat stabilitas yang memadai antarsatu butir dengan butir lainnya.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Rangkaian pengujian asumsi klasik diawali melalui verifikasi normalitas yang dieksplorasi via visualisasi grafik Normal Q-Q Plot (Ghozali, 2018). Suatu sebaran data dikategorikan memenuhi asumsi normalitas manakala pola

titik-titik observasi terpencar secara linier di sekitar atau merapat pada garis diagonal. Adapun ilustrasi visual dari hasil uji normalitas tersebut dilampirkan pada Gambar 1.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14648
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Normal Q-Q Plot)

Visualisasi pada Gambar 1 memperlihatkan sebaran titik observasi yang merapat secara konsisten di sepanjang garis diagonal tanpa memunculkan anomali pola menyerupai gelombang, yang mengonfirmasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Lebih lanjut, implementasi uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Glejser mencatatkan koefisien signifikansi sebesar 0,429 (di atas ambang 0,05), mengindikasikan ketiadaan gejala heteroskedastisitas pada model. Sementara itu, verifikasi linearitas memunculkan angka signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,422 (melampaui 0,05), membuktikan bahwa keterkaitan fungsional antarvariabel bersifat linier. Kompilasi keseluruhan hasil pengujian asumsi klasik tersebut dirangkum secara sistematis melalui Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Metode	Nilai Sig	Kriteria	Kesimpulan
Heteroskedastisitas	Uji Glejser	0,429	> 0,05	Tidak terjadi hetero.
Linearitas	Deviation from Linearity	0,422	> 0,05	Hubungan linear

3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Selepas terpenuhinya seluruh prasyarat uji asumsi klasik, rangkaian investigasi dilanjutkan ke tahap pemodelan regresi linear sederhana untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan) terhadap konstruk dependen (Kepuasan Konsumen). Eksekusi pengolahan komputasi melalui aplikasi IBM SPSS berhasil mengekstrak persamaan matematis regresi berbentuk Y = 0,634 + 0,780X.

Nilai konstanta sebesar 0,634 merepresentasikan kondisi hipotetis bilamana variabel Kualitas Pelayanan bernilai nir atau nol, di mana tingkat Kepuasan Konsumen diproyeksikan berada pada angka 0,634 satuan. Sementara itu, perolehan koefisien regresi prediktor Kualitas Pelayanan (X) senilai 0,780 berarah positif, mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan memicu kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14648
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

0,780 satuan, dengan asumsi faktor-faktor eksternal di luar cakupan model bersifat konstan. Kompilasi hasil analisis regresi beserta uji parsial selengkapnya dapat dicermati pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Determinasi R

Variabel	Koefisien (B)	T hitung	Sig
(Constant)	0,634	0,305	0,761
Kualitas Pelayanan (X)	0,780	23,940	0,000
R Square	0,817		
Adjusted R Square	0,816		

Berdasarkan rujukan pada Tabel 5, hasil uji parsial atau uji t memunculkan nilai t hitung sebesar 23,940 disertai tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena angka signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$, maka hipotesis nol (H0) harus ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa Kualitas Pelayanan (X) memegang peranan positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Lebih lanjut, perolehan koefisien determinasi yang dicerminkan oleh Adjusted R Square senilai 0,816 mengisyaratkan bahwa model regresi ini sanggup menjelaskan 81,6% variasi naik-turunnya Kepuasan Konsumen, sementara sisa sebesar 18,4% ditentukan oleh variabel-variabel eksogen di luar cakupan model, seperti faktor harga, strategi promosi, maupun citra merek.

Sejumlah catatan esensial patut dikemukakan lebih lanjut. Pertama, parameter konstanta mencatatkan nilai t hitung sebesar 0,305 dengan probabilitas signifikansi 0,761 (melampaui 0,05), yang mengindikasikan ketiadaan signifikansi secara statistik; oleh karena itu, fokus interpretasi model secara substansial bertumpu pada koefisien regresi Kualitas Pelayanan yang terbukti signifikan. Kedua, disparitas tipis antara R Square (0,817) dan Adjusted R Square (0,816) menunjukkan bahwa penyesuaian terhadap kuantitas prediktor tidak membawa distorsi berarti bagi konklusi analisis. Ketiga, berbekal sampel sejumlah 130 responden, derajat kebebasan (df) model berada pada angka 128 dengan perolehan nilai t tabel sebesar 1,979 pada taraf nyata 5%, sehingga perolehan t hitung 23,940 tampak jauh melampauinya dan memperkuat konsistensi penolakan H0 baik ditinjau dari kriteria probabilitas signifikansi maupun perbandingan nilai statistik t. Kompilasi pengujian hipotesis selengkapnya dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t hitung	Sig.	Keputusan
H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	23,940	0,000	Diterima

3.4 Pembahasan

Konklusi empiris riset ini mengonfirmasikan bahwa aspek kualitas pelayanan memegang peranan krusial yang bersifat dominan dalam mengonstruksi tingkat kepuasan pelanggan PT Sun Star Motor Solo. Besaran pengaruh tersebut menunjukkan koherensi yang kuat dengan kerangka konseptual SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) serta teori kepuasan konsumen (Oliver, 1980). Kedua grand theory tersebut memposisikan kepuasan sebagai manifestasi evaluasi kognitif, di mana bilamana performa layanan riil mampu menyamai atau bahkan melampaui ekspektasi awal konsumen, maka tingkat kepuasan yang optimal akan terwujud. Lebih lanjut, temuan ini turut memperkokoh validitas riset terdahulu oleh Muktisia (2023) serta Kurniawan dkk. (2025) yang menggarisbawahi bahwa kualitas pelayanan yang prima terbukti konsisten memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor industri otomotif.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14648
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Bila dicermati per dimensi SERVQUAL, PT Sun Star Motor Solo dinilai sudah mengelola aspek pelayanannya dengan baik. Dalam ranah dimensi tangible (bukti fisik), aspek-aspek seperti kenyamanan fasilitas ruang tunggu, modernitas perangkat perlengkapan bengkel, serta penampilan rapi dari jajaran staf dan mekanik secara sinergis mampu memancarkan impresi perdana yang konstruktif bagi para pelanggan. Hal ini sejalan dengan (Astuti, 2019) yang menyebut bukti fisik yang memadai sebagai salah satu faktor yang pertama kali dinilai konsumen sebelum merasakan layanan inti.

Pada dimensi Reliability (keandalan), konsumen menilai lama pengerjaan servis telah sesuai dengan estimasi yang dijanjikan sejak awal. Ketepatan diagnosis kerusakan dan konsistensi hasil kerja juga membuat konsumen yakin bahwa kendaraannya dikerjakan oleh orang yang ahli. Keandalan inilah yang menjadi dasar timbulnya rasa aman dan puas, seperti yang dilaporkan (Balinado dkk., 2021) bahwa reliability merupakan faktor krusial pada layanan purna jual otomotif.

Berikutnya, pada dimensi Responsiveness (daya tanggap), konsumen menghargai kecepatan staf menjawab pertanyaan, kejelasan informasi estimasi biaya, dan singkatnya waktu menunggu untuk dilayani petugas administrasi. Komunikasi dua arah yang sigap membuat konsumen tidak merasa terabaikan, sebagaimana dikemukakan (Zygiaris dkk., 2022) bahwa daya tanggap berbanding lurus dengan persepsi positif atas kualitas layanan.

Dimensi Assurance (jaminan) tercermin dari rasa aman serta keahlian teknis para mekanik, sehingga konsumen merasa tenang dan percaya saat menitipkan kendaraannya. Sementara itu, pada dimensi Empathy (empati), keramahan dan kesopanan staf serta perhatian personal yang diberikan, bukan sekadar memperlakukan konsumen sebagai angka, membuat pengalaman servis terasa lebih menyenangkan dan berkesan.

Namun demikian, hasil ini agak berbeda dari (Balinado dkk., 2021) yang menemukan bahwa hanya sebagian dimensi kualitas pelayanan yang signifikan. Perbedaan tersebut mempertegas adanya gap theory yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dipengaruhi konteks budaya, karakter demografis pelanggan, dan standar operasional perusahaan. Karakteristik demografis partisipan dalam investigasi ini didominasi oleh kalangan usia muda rentang 17 hingga 25 tahun, yang notabene memiliki ekspektasi tinggi terhadap aspek kecepatan pelayanan serta keterbukaan informasi.

Kuatnya pengaruh tersebut juga dapat dikaitkan dengan indikator kepuasan yang dipakai. Mengacu pada gagasan Oliver (1980), eskalasi mutu layanan yang optimal terbukti mampu menstimulasi intensi perilaku yang konstruktif bagi organisasi, contohnya loyalitas untuk mempertahankan relasi serta kesiapan mempromosikannya kepada pihak lain. Hal ini sejalan dengan indikator repurchase intention dan willingness to recommend dalam penelitian ini, serta dengan (Tedjokusumo & Murhadi, 2023) dan (Aprileny & Emarawati, 2022) yang menempatkan kepuasan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Arah temuan yang sama juga muncul di luar sektor otomotif. (Abdullah dkk., 2023) melaporkan bahwa kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan dan retensi pelanggan hotel bintang lima, sedangkan (Wati dkk., 2023) menemukan hubungan serupa pada nasabah bank syariah. Konsistensi lintas sektor ini memperkuat anggapan bahwa pengalaman layanan yang dirasakan baik merupakan fondasi kepuasan, sekaligus menunjukkan bahwa kerangka SERVQUAL tetap relevan untuk beragam jenis jasa. Khusus pada layanan purna jual, (Adusei & Tweneboah-Koduah, 2019) serta (Durugbo, 2019) menegaskan pentingnya layanan setelah pembelian, sehingga mutu pelayanan servis di dealer tidak semestinya diperlakukan sebagai aktivitas pendukung belaka.

Dari sisi teoretis, hasil penelitian menambah bukti bahwa model SERVQUAL dapat diterapkan pada layanan servis dealer resmi di Indonesia dengan daya jelas yang tinggi (Adjusted R Square 0,816). Dari sisi manajerial, nilai tersebut berarti bahwa investasi pada mutu layanan berdampak langsung terhadap kepuasan, sehingga upaya perbaikan sebaiknya diarahkan secara terukur pada dimensi yang paling dirasakan kurang, bukan dilakukan merata tanpa prioritas.

Perlu dicatat pula bahwa analisis ini memperlakukan kualitas pelayanan sebagai satu variabel agregat, sehingga kontribusi relatif masing-masing dimensi tidak dapat dipisahkan secara statistik. Uraian per dimensi di atas karenanya bersifat interpretatif dan perlu diuji lebih lanjut, misalnya melalui regresi linear berganda pada penelitian berikutnya.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14648
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Secara praktis, temuan ini menuntut manajemen PT Sun Star Motor Solo agar tidak cepat berpuas diri. Meski pengaruhnya telah besar (81,6%), manajemen perlu mengutamakan perbaikan berkelanjutan pada dimensi Responsiveness, terutama untuk mengurai antrean di jam sibuk. Inovasi pada fasilitas pendukung, seperti penambahan area tunggu yang lebih nyaman atau sistem booking digital, juga disarankan agar ekspektasi pelanggan yang terus berkembang tetap terpenuhi dan loyalitas jangka panjang terjaga (Wati dkk., 2023).

3.5 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian dapat diterjemahkan menjadi langkah perbaikan yang lebih konkret bagi manajemen. Tabel 7 merangkum usulan tindakan pada setiap dimensi SERVQUAL, dengan prioritas utama pada dimensi Responsiveness mengingat keluhan antrean pada jam sibuk yang ditemukan dalam observasi awal. Usulan ini merupakan rekomendasi yang diturunkan dari temuan dan literatur, sehingga efektivitasnya perlu dipantau melalui evaluasi kepuasan secara berkala.

Tabel 7. Usulan Perbaikan Layanan Berdasarkan Dimensi SERVQUAL

Dimensi	Fokus Perbaikan	Contoh Tindakan
Tangible	Kenyamanan fasilitas	Penambahan area tunggu yang lebih nyaman, pemeliharaan peralatan bengkel, dan kerapian seragam staf
Reliability	Ketepatan janji layanan	Penyampaian estimasi waktu yang realistis dan pembaruan status pengerjaan kepada pelanggan
Responsiveness	Pengurangan antrean jam sibuk	Sistem booking servis daring, pengaturan jadwal staf pada jam ramai, dan penyederhanaan proses administrasi
Assurance	Kompetensi dan rasa percaya	Pelatihan teknis berkala bagi mekanik serta penjelasan transparan atas hasil diagnosis
Empathy	Perhatian personal	Pelatihan komunikasi, pencatatan preferensi pelanggan, dan tindak lanjut setelah servis

Pemantauan dapat dilakukan melalui survei kepuasan singkat setelah servis, pelacakan waktu tunggu rata-rata, serta pencatatan keluhan dan saran pelanggan. Dengan data tersebut, manajemen dapat menilai apakah investasi pada sistem antrean dan pelatihan staf benar-benar meningkatkan kepuasan, sekaligus menyesuaikan prioritas apabila ekspektasi pelanggan, terutama generasi muda, terus bergeser (Kotler & Keller, 2016).

3.6 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan perlu dipertimbangkan saat menafsirkan hasil. Pertama, objek penelitian hanya satu dealer di Surakarta sehingga generalisasi ke dealer lain harus dilakukan dengan hati-hati. Kedua, purposive sampling bersifat nonprobabilitas, dan komposisi responden yang didominasi pelajar/mahasiswa berusia 17-25 tahun dapat memengaruhi penilaian. Poin ketiga menekankan bahwa sumber data sepenuhnya bertumpu pada persepsi subjektif responden via kuesioner, sehingga luput merekam dinamika pergeseran persepsi secara longitudinal dari waktu ke waktu. Poin keempat menyoroti keterbatasan model empiris yang hanya mengeksploitasi satu variabel independen tunggal, padahal masih terdapat porsi variasi sebesar 18,4% pada kepuasan konsumen yang dikendalikan oleh faktor-faktor eksogen lainnya.

4. Kesimpulan

Merujuk pada keseluruhan rangkaian analisis serta pembahasan, dapat ditarik konklusi bahwa tingkat kualitas pelayanan pada divisi servis kendaraan PT Sun Star Motor Solo secara umum tergolong sangat prima dan berbanding lurus dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Kontribusi pengaruh positif yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terbukti mencapai angka 81,6%, sementara sisa sebesar 18,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar batasan model. Dengan demikian, eskalasi konsistensi serta mutu pelayanan yang diberikan terbukti ampuh mendongkrak tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menunjukkan bahwa mutu pelayanan merupakan penentu utama kepuasan konsumen pada layanan servis dealer resmi. Besarnya kontribusi tersebut menegaskan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14648
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

bahwa perbaikan layanan bukan sekadar pelengkap strategi bisnis, melainkan bagian inti dari upaya mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri otomotif yang kian ketat. Bagi manajemen PT Sun Star Motor Solo, disarankan agar standar pelayanan prima yang telah berjalan terus dipertahankan. Berkaitan dengan masalah antrean pada latar belakang, perusahaan dapat memperbaiki sistem antrean, misalnya dengan menyediakan fitur booking service online atau menambah staf pada jam sibuk, guna memperkuat dimensi Responsiveness. Pelatihan komunikasi dan peningkatan kompetensi teknis bagi staf dan mekanik juga perlu dilaksanakan secara berkelanjutan agar dimensi Empathy dan Assurance tetap terjaga. Bagi peneliti berikutnya, studi ini memiliki keterbatasan karena hanya memakai satu variabel bebas. Bertolak dari keterbatasan tersebut, para peneliti pada masa mendatang direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel-variabel alternatif seperti aspek penetapan harga, mutu produk, maupun citra merek sekaligus memperluas cakupan sampel ke kancah multiplikasi diler agar konklusi riset menjadi jauh lebih komprehensif serta memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Peneliti juga dapat menganalisis pengaruh tiap dimensi SERVQUAL secara terpisah melalui regresi linear berganda untuk mengetahui dimensi yang paling dominan, serta menambahkan metode pengumpulan data seperti wawancara untuk menggali alasan di balik penilaian pelanggan.

Reference

1. Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2023). Impact of Food and Beverage Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Retention, A Study of Five-Star Hotels. International Journal of Professional Business Review, 8(5), 1-15.
2. Adusei, C., & Tweneboah-Koduah, I. (2019). After-Sales Service and Customer Satisfaction in the Automobile Industry in an Emerging Economy. Open Access Library Journal.
3. Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal STEI Ekonomi (JEMI), 31(2), 60-76.
4. Aprilliani, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT BSI KC Semarang. Walisongo Institutional Repository
5. Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2), 1-12.
6. Brandes, O., & Brehmer, S. B. A. P. (2013). The Strategic Importance of Supplier Relationships in the Automotive Industry. International Journal of Engineering Business Management, 5(17), 6-7.
7. Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Lentera Bisnis, 11(2), 226-227.
8. Durugbo, C. (2019). After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions. International Journal of Production Research, 58(5), 1-26.
9. Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
10. Istiyanto, B., & Aliyah, H. A. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. Jurnal Sinar Manajemen, 9(1), 133.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Principles of Marketing Management: An Introduction. Journal of Marketing.
12. Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Tasrim, Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudibyo, T. D. (2025). Enhancing Customer Loyalty: The Role of Service Quality in Customer Satisfaction. Journal of Lifestyle and SDGs Review, 5(2), 1-25.
13. Muktisia, Y. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Honda Bintang Motor Cabang Poligon Palembang. Google Scholars.
14. Olha, P., Kateryna, H., & Daria, B. (2023). Transformation of the Automobile Sector Companies' International Marketing Strategy Taking Into Accounts Factors of Sustainable Development. Problems of the Systemic Approach in Economics, 3(89), 177-183.
15. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
16. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
17. Reken, F., Erdawati, Rahayu, D. S., Apriansyah, D. R., Herman, D. H., Sulfitri, D. V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, D. M. R. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. CV. Gita Lentera.
18. Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetio, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
19. Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV ALFABETA.
20. Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia. Jurnal Siasat Bisnis, 27(2), 156-170.
21. Wati, E. S., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBIEK), 3(1), 53-62.
22. Yang, J., Li, B., Liu, J., Tu, Z., & Wu, X. (2024). Application of Additive Manufacturing in the Automobile Industry. Processes (MDPI), 12(6), 1-2.
23. Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., & Rehman, S. U. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. Frontiers in Psychology, 13(Article 842141), 1-9.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14648
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)