

## PENGARUH PELAYANAN TERDEPAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk - MOTOR DI MAKASSAR

Nurhani<sup>1</sup>, Fitri Indah Sari<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar  
nurhani@gmail.com<sup>1</sup>, fitriindahsari1990@gmail.com<sup>2</sup>

### Abstrak

Pertumbuhan industri otomotif sepeda motor pada saat ini diyakini masih akan tetap menjadi industri yang cepat pertumbuhannya dengan industri lain. Tingginya tingkat penggunaan sepeda motor secara umum dapat dipandang sebagai kesempatan untuk memperluas *market share*. Namun perlu diingat bahwa karena tingginya tingkat persaingan, maka seorang pelanggan akan memiliki lebih dari satu preferensi penyedia jasa otomotif, dimana jasa otomotif yang dimaksud adalah *Service Centret* (bengkel) sehingga sulit untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sektor layanan jasa pada bidang service sepeda motor semakin bersaing dewasa ini, dengan semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan kebijakan dalam kaitan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi dalam bidang industri sepeda motor.

Kata kunci: RATER Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy dan Reliability. Melayani dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen

### Abstract

*The growth of the motorcycle automotive industry at this time is believed to still be an industry that grows fast compared to other industries. The high level of motorcycle use in general can be seen as an opportunity to expand market share. However, keep in mind that the level of competition is high, so a customer will have more than one preference for automotive service providers, where the automotive service in question is a Service Center (workshop) so it is difficult to determine the level of customer satisfaction. The service sector in the field of motorcycle service is increasingly competitive today, with more and more competitors operating in the same field. services is the sector that experiences the biggest change as a result of the rapid changes experienced by other factors, such as policy changes in relation to globalization and changes in new technology that directly increase competition in the motorcycle industry.*

*Keywords: RATER" Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy and Reliability. Serve and provide the best service to consumers*

### PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Nitisemito dalam Rambat (Lupiyoadi,2017), pelanggan masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori. Pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga barang atau jasa. Mereka mengharapkan akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan mereka yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Adanya keinginan pelanggan atau konsumen terhadap kualitas pelayanan yang memadai adalah sebuah kesempatan untuk memperluas pangsa pasar. Namun harus digarisbawahi bahwa karena tingginya tingkat persaingan, maka seorang calon konsumen akan memiliki pilihan lebih dari satu produk. Sektor layanan jasa pada bidang service sepeda motor semakin bersaing dewasa ini, dengan semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan kebijakan dalam kaitan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi dalam bidang industri.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Iklim kompetisi dalam dunia industry sepeda motor semakin mengalami peningkatan. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 2012).

Sedangkan pengertian dimensi pelayanan dibedah secara perkata yaitu dimensi secara umum artinya adalah ukuran yang dalam bahasa latinnya dimension dan pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. pelayanan terdepan yang merupakan ujung tombak PT. Astra International Tbk - Honda yang sifat dan bidang kerjanya berhubungan langsung dengan konsumen, Secara langsung atau tidak langsung Pelayanan Terdepan jelas mempunyai andil yang cukup besar dalam membantu pencapaian tujuan perusahaan. Sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan yang diwakilinya sebagai bentuk sikap positif terhadap perusahaan. Melayani dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen adalah salah satu upaya perusahaan untuk memuaskan palanggan. Pentingnya pelayanan dan konsumen bagi perusahaan terutama PT. Astra International Tbk - Honda Unit Pelayanan Makassar, serta untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Seperti

yang diketahui bahwa konsumen lebih senang akan kemudahan memperoleh informasi dan pelayanan yang cepat, ramah dan mudah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut: “Pengaruh Pelayanan Terdepan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Tbk - Honda di Makassar”. Rumusan Masalah. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah pelayanan terdepan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada PT Astra International Tbk – Honda di Makassar. Tujuan Penelitian. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pelayanan terdepan dalam peningkatan kepuasan konsumen pada PT Astra International Tbk – Honda di Makassar.

Feigenbun dalam Nasution (2015), menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan konsumenn sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan (Kotler).

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut (Parasuraman, 2018) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ( $E_p = Expectation$ ) dan pelayanan yang dirasakan ( $P_p = Perception$ ) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu: 1. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan. 2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. 3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Daya tanggap (*Responsiveness*). Margaretha (2019) kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut: 1. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima. 2. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan. 3. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan. 4. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi. 5. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Jaminan (*Assurance*) Menurut Parasuraman, 2018. Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.

Bukti Fisik (*Tangible*). Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. Bentuk-bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan sebagai kualitas layanan

dalam rangka meningkatkan prestasi kerja, merupakan salah satu pertimbangan dalam manajemen organisasi kata Arisutha (2015) menyatakan prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Biasanya bentuk pelayanan fisik tersebut berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat dan perlengkapan di dalam memberikan pelayanan, sesuai dengan kemampuan penguasaan teknologi yang ditunjukkan secara fisik dan bentuk tampilan dari pemberi pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Dalam banyak organisasi, kualitas layanan fisik terkadang menjadi hal penting dan utama, karena orang yang mendapat pelayanan dapat menilai dan merasakan kondisi fisik yang dilihat secara langsung dari pemberi pelayanan baik menggunakan, mengoperasikan dan menyikapi kondisi fisik suatu pelayanan.

Empati (*Empathy*). Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2019).

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001:48). **Teori Pelayanan Terdepan (*Frontliner*)**. Pelayanan terdepan adalah sebuah kategori pekerjaan dalam suatu perusahaan. Secara umum pelayanan terdepan bertugas untuk melayani konsumen secara langsung. Pelayanan terdepan adalah orang yang langsung berhadapan atau berhubungan dengan pelanggan (konsumen yang merupakan sebuah kategori dan bukan sebuah jabatan. Contoh dari pelayanan terdepan adalah *Sales Counter, kasir, frontdesk, Receptionis* dan lain-lain. Adapun tugas dari pelayanan terdepan Memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada pelanggan merupakan tugas utama dari kerja jenis ini. Seorang Frontline harus berpenampilan menarik dan sopan, karena mencerminkan dari citra perusahaan tempat dia bekerja. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang terpenting pertama adalah kualitas pelayanan, seorang pelayanan terdepan dan karyawan lainnya memiliki peranan yang sangat penting.

Teori Kepuasan Konsumen. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2017), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Dikemukakan oleh Lefrancois (dalam Sugiarto, 2012). Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner (2019) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau

jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi menjadi dua bagian (Swastha, 2019) yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu dan proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen, yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (dalam Engel dkk, 2018). Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. (P.J. Johnson dalam Purwoko (2018)) kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima,
- b. Mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh,
- c. Menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Tirtomulyo (2016) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas akan menjadi pioneer atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan. Menurut Keagen dalam buku karya Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa. Rangkuti (2018) kepuasan konsumen terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumenn adalah kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Hipotesis Penelitian. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya serta tujuan penelitian, maka dapat di rumuskan hipotesis dari penelitian ini di duga

bahwa pelayanan terdepan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada PT Astra International Tbk – Honda di Makassar .

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di pada PT Astra International Tbk – Honda di Makassar. Adapun waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah kurang lebih 3 bulan, yaitu bulan Maret sampai Mei 2022.

**Jenis dan Sumber Data.** Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berupa keterangan, penjelasan dari hasil interview, wawancara, kuesioner atau observasi di lapangan yang tidak berupa angka-angka dan diolah untuk mendukung penjelasan dalam analisis. Jenis data ini diperoleh dari sumber primer.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang diperoleh dari sumber data sekunder, baik berupa dokumen, laporan-laporan ilmiah, atau terbitan berkala yang relevan dengan permasalahan yang dibahas.

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer adalah data dan informasi langsung yang diperoleh dari responden melalui wawancara atau dengan menggunakan kuesioner yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bahan tertulis. Data tersebut disajikan dalam bentuk laporan, biasanya dalam bentuk angka-angka yang sudah diolah dan ditabulasi dari data di kantor PT Astra International Tbk – Honda di Makassar serta data lainnya yang bersumber dari literatur-literatur yang mendukung permasalahan yang dibahas.

**Metode Pengumpulan Data.** Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah: Wawancara, Angket (kuesioner), Teknik dokumentasi.

**Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berjumlah 30 orang seluruh konsumen PT Astra International Tbk – Honda di Makassar.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Karena jumlah populasi kecil atau kurang dari 100 orang, maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel (sampel 100%). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang (Sugiono, 2018).

**Metode Analisis.** Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut: **Analisis Deskriptif.** Untuk memberikan gambaran secara umum terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Adapun data yang diperoleh melalui hasil analisis deskriptif ini dilakukan dengan menyajikannya dalam bentuk tabel biasa ataupun melalui tabel distribusi frekuensi.

**Analisis Regresi Linier Sederhana.** Menyesuaikan dengan tujuan penelitian, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap

variabel terikat digunakan uji statistik koefisien regresi. Model regresi liniernya (Sugiyono, 2018) adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + e$$

Dimana:

- Y = Peningkatan Kepuasan Konsumen
- X<sub>1</sub> = Pelayanan Terdepan
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi
- e = *Standard Error*.

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas secara simultan, dapat dilihat hasil uji koefisien korelasi multiple R sedangkan tingkat pengaruh dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Signifikan tidaknya pengaruh tersebut dapat dilihat dari hasil Uji – F serta tingkat probabilitas dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

Jika Uji – F > F – tabel dan probabilitas <  $\alpha$  0,05 maka ada pengaruh, sehingga hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima, selanjutnya, jika Uji – F < F - tabel dan probabilitas >  $\alpha$  0,05 maka tidak ada pengaruh maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) ditolak.

Di samping itu juga dapat dilakukan uji – t (uji – *student*) yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

Jika Uji – t > t – tabel dan probabilitas <  $\alpha$  0,05 maka ada pengaruh sehingga hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Selanjutnya jika uji = t < t = tabel probabilitas >  $\alpha$  0,05 maka tidak ada pengaruh, Sehingga hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis (H<sub>a</sub>) ditolak

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan konsumen kantor PT. Astra International Tbk- Honda di Makassar, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang konsumen yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, pendidikan dan umur.

**Karakteristik responden menurut Jenis Kelamin.** Terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari konsumen laki-laki dan perempuan pada kantor PT. Astra International Tbk- Honda di Makassar. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	17	57
Perempuan	13	43
Total	30	100



**Sumber: Data diolah, 2022**

Tabel 1 di atas terlihat sebanyak 17 orang atau 57% adalah laki-laki dan perempuan sebanyak 13 orang atau 43%. Terlihat kebanyakan konsumen adalah laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

Karakteristik responden Pendidikan. Merupakan jenjang pendidikan yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Jelasnya dilihat tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Frekuensi dan Persentase Responden mengenai Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
S2	2	6.7
S1	20	67
SMA	8	27
Total	30	100

**Sumber: Data diolah, 2022**

Tabel 2 di atas terlihat menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen telah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 20 orang atau 67% dan selebihnya berpendidikan SMA sebanyak 8 orang atau 27%, dan S2 ada 2 orang atau 6,7%. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen kebanyakan telah sarjana.

**Karakteristik responden berdasarkan Umur.** Dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori, mulai dari usia 30 tahun (<30 tahun), 30 – 35 tahun, 36 – 40 tahun dan usia 40 tahun (>40 tahun), untuk hasil selanjutnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini

**Tabel 3. Frekuensi dan Persentase Umur**

Umur (Tahun)	Frekuensi (F)	Persentase (%)
<30	9	30
30 – 35	10	43
36 – 40	8	17
> 40	3	10
Total	30	100

**Sumber: Data diolah, 2022**

Tabel 3 di atas terlihat kebanyakan konsumen berusia antara 30-35 tahun yaitu sebanyak 10 responden atau 43% dan umur 36–40 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 17%, berturut-turut konsumen dengan intervalusia > 40 tahun ada sebanyak 3 orang atau 10% dan < 30 tahun ada 9 orang atau 30%. Artinya konsumen PT. Astra International Tbk- Honda di Makassar, kebanyakan masih berusia produktif.

**Statistik Deskriptif**

Tabel 4 berikut ini menyajikan statistik deskriptif untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Peningkatan Kepuasan Konsumen	4.1400	.91146	30
Pelayanan Terdepan	3.9333	.74154	30

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 20.0 (2022)**

Statistik deskriptif dari variable-variable yang digunakan dalam penelitian ini dapat terlihat Pada tabel 4 diatas dan dapat dilihat bahwa variabel peningkatan kepuasan konsumen dengan jumlah data (N) sebanyak 30 mempunyai nilai rata-rata 4.1400 dengan standar deviasi 0.91146, sedangkan variabel pelayanan terdepan nilai rata-ratanya sebesar 3.9333 dengan standar deviasi untuk adalah (0.74154). Nilai rata-rata dari variabel tersebut adalah bertanda positif yang mengindikasikan bahwa antara pelayanan terdepan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

**Hasil Analisis Regresi  
Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 5 berikut ini menyajikan hasil pengujian koefisien determinasi

**Model Summary**

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.561 <sup>a</sup>	35.771	1	28	.000

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 20.0 (2022)**

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa 0.561 atau (56.1%) peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengaruh pelayanan terdepan dan ini berarti bahwa 43.9% peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

**Uji Statistik F**

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Tabel 6 berikut ini menyajikan hasil uji statistik F.

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.514	1	13.514	35.771	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.578	28	.378		
	Total	24.092	29			

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 20,0 (2022)**

Dari uji statistik F pada tabel 6 didapat nilai F hitung sebesar 16.758 dengan probabilitas 0,000. Karenanilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka artinya semua variabel independent di dalam model (secara simultan) berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

**Uji Hipotesis**

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *t* pada tabel *coefficient* yang dihitung dengan bantuan program SPSS. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut: jika *p* value <0,05 maka H0 ditolak dan jika *p* value >0,05 maka H0 diterima. Uji ini sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada Kantor PT Astra International Tbk – Honda di Makassar dengan melihat nilai *t* masing-masing variabel. Tabel 7 berikut ini menyajikan hasil uji statistik *t*.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.519	.616		.843	.406
Pelayanan Terdepan	.921	.154	.749	5.981	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Kepuasan Konsumen

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS V 20.0 (2022)**

Dari tabel 7 di atas, didapat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.519 + 0.921 X + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi berganda yang terbentuk:

- a. Constant = 0.519  
Hasil ini menunjukkan apabila variabel dependen sebesar nilai Constant, maka diprediksikan ada peningkatan peningkatan kepuasan konsumensebesar 0.519
- b. Pelayanan tedepan (X) memiliki nilai t sebesar (5.981), nilai koefisien B sebesar (0.921), dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel (X) memiliki pengaruh positif sebesar (0.058) terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Y), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 artinya pelayanan terdepan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen

Untuk meneliti keakurasian hasil maka dalam penelitian ini dikembangkan dua metode pengujian, yaitu:

**Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian secara simultan ini dilakukan dengan uji F, yakni uji kolektif, hal ini dimaksud untuk mengetahui variabel kualita laba. Uji F bermakna jika F Hitung > F table dengan tingkat kepercayaan 95% atau p<0,05 dengan demikian hasilnya adlah Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya jika p>0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian hipotesis penelitian pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen maka diterapkan langka-langka sebagai berikut:

- 1) Ho : X = 0  
Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen(Y)  
Ho : X ≠ 0Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Y)

2) Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dengan derajat bebas

3) F Hitung = 35.771

4) F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df1 (jumlah variabel - 1) = 1, dan df2 = (n- banyaknya variabel 28, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 4.195 (dapat dicari di Ms Excel dengan cara ketik = FINV (probability: df1:df2) sehingga finv (0,05,5,44) lalu tekan enter.

5) Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Apabila F hitung  $\leq 2.427$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak

Apabila F hitung  $\geq 2.427$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu F hitung = 35.771 dan F tabel = 4.195 pada tingkat  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan terdepan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan terdepan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (*R Square Change*) yaitu sebesar 0.561 yaitu sebesar (56,1%) artinya bahwa secara independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan variabel dependen sebesar peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengaruh pelayanan terdepan dan ini berarti bahwa 43.9% peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian .

Nilai Sig. F Change sebesar 0.000, berarti hubungan antara seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel dependen cukup kuat yaitu sebesar 56.1%.

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Dengan kriteria pengujian jika t hitung  $< t$  Tabel atau  $P > 0,05$  maka hasilnya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, selanjutnya diteliti bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel dependen, sehingga akan nampak pengaruh yang paling signifikan. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji-t, dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

Pengaruh pelayanan terdepan(X) terhadap peningkatan kepuasan konsumen(Y).

Langkah-langkah pengujiannya : Tingkat signifikansinya menggunakan  $\alpha = 5\%$

T – tabel (TINV(probability, df))= 2.048

T – hitung = 5.981

Sig = 0.000

Berdasarkan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar (5.981)  $>$  t – tabel sebesar 2.048, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada level signifikansi 5%. Sehingga kesimpulannya secara parsial variabel pelayanan terdepan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Apabila dilihat dari korelasi antara variabel pelayanan terdepan dan variabel peningkatan kepuasan konsumen maka besarnya nilai koefisiennya adalah (0.921)

Nilai koefisien parsial adalah sebesar (0.921) menunjukkan bahwa variabel pelayanan terdepan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumensebesar 92.1% sedangkan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh faktor lain

yang tidak dalam model regresi. Hubungan tersebut menyatakan bahwa variabel pelayanan terdepan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

### **Pembahasan**

Dari analisis hasil penelitian, maka dapat diinterpretasi pengaruh pelayanan terdepan terhadap peningkatan kepuasan konsumen, sebagai berikut: Pelayanan terdepan adalah sebuah kategori pekerjaan dalam suatu perusahaan. Secara umum pelayanan terdepan bertugas untuk melayani konsumen secara langsung. Pelayanan terdepan adalah orang yang langsung berhadapan atau berhubungan dengan pelanggan (konsumen yang merupakan sebuah kategori dan bukan sebuah jabatan. Contoh dari pelayanan terdepan adalah *Counter Sales, Sales, Kasir, Receptionis* dan lain-lain. Seorang pelayanan terdepan harus memiliki beberapa perilaku berikut yaitu, memiliki senyum tulus, wajah hangat dan penuh semangat, menganggap pelanggan sebagai orang penting, selalu mendengarkan kebutuhan pelanggan, selalu menyebut nama dari pelanggan, memiliki bahasa tubuh yang baik, memiliki *product knowledge* yang baik, dan terakhir berpenampilan rapi. Adapun tugas dari pelayanan terdepan Memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada pelanggan merupakan tugas utama dari kerja jenis ini. Seorang Frontline harus berpenampilan menarik dan sopan, karena mencerminkan dari citra perusahaan tempat dia bekerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan terdepan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan terdepan yang ditunjukkan dengan kehandalan pelayanan terdepan, kemampuan konsumen, dan kehandalan konsumen dalam melayani konsumen akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdepan yang diberikan oleh pada Kantor PT Astra International Tbk – Honda di Makassar. secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan peningkatan kepuasan konsumen yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pelayanan terdepan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada PT. Astra International Tbk – Honda di Makassar.

2. Dari uji koefisien determinasi, diperoleh nilai (*R Square Change*) besarnya pengaruh variabel pelayanan terdepan terhadap variabel peningkatan kepuasan konsumen pada PT. Astra International Tbk – Honda di Makassar menunjukkan hubungan korelasi yang kuat, hal ini menandakan bahwa pelayanan terdepan berpengaruh kuat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan pelayanan PT. Astra International Tbk - Honda di Makassar sudah bagus karena dilihat dari tanggapan responden, mayoritas responden menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan terdepan yang diberikan oleh PT. Astra International Tbk - Honda di Makassar, namun terdapat item pertanyaan yang mayoritas responden menyatakan netral, oleh karena itu PT. Astra International Tbk – Honda di Makassar harus meningkatkan kualitas pelayanan terdempannya agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan
2. Selain meningkatkan kualitas pelayanan terdepan, PT. Astra International Tbk - Honda di Makassar juga harus meningkatkan kualitas pelayanan yang lain, seperti tempat parkir yang aman, ruang tunggu yang nyaman, dan kemudahan konsumen dalam mendapat informasi

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Buchari, Alma, 2019, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta
- Basu Swastha, 2018, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Modern*, Jakarta : Liberty.
- Engel, James F, et.al., 2015, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2015, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Margaretha, 2018. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Shadiqqin, 2018. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta Martul,.
- Norman, Davis, 2016. *Service Management System*. Prentice Hall Ohio University Press, USA.
- Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2015),
- Parasuraman, A. Valerie, 2018. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Implementasi, dan Kontrol*, edisi ke-9 Jilid 1 (Jakarta : PT. Prenhalindo, 16),
- Rambat Lupiyoadi, 2019, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta.

---

Sugiarto, Endar. 2018. Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa. Jakarta. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, 2008, Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2017. Service Marketing. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.