

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN BELI KONSUMEN PADA BENGKEL  
MOBIL LANGGENG DI PATI**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh

Nama : Nursanti  
No. Mahasiswa : 01311482  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2005**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN BELI KONSUMEN PADA BENGKEL  
MOBIL LANGGENG DI PATI**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Nursanti  
No. Mahasiswa : 01311482  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2005**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Jogyakarta, Juni 2005  
Penulis,

Nursanti

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN BELI KONSUMEN PADA BENGKEL MOBIL  
LANGGENG DI PATI**

Nama : Nursanti  
No. Mahasiswa : 01311482  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Murwanto Sigit, MBA

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Nama : Nursanti  
No. Mahasiswa : 01311482  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Juli 2005

Disahkan oleh:

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA .....

Penguji : Drs. Yasid, MM .....



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono Muhammad, MA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI  
KONSUMEN PADA BENGGEL MOBIL LANGGENG DI PATI**

**Disusun Oleh: NURSANTI  
Nomor mahasiswa: 01311482**

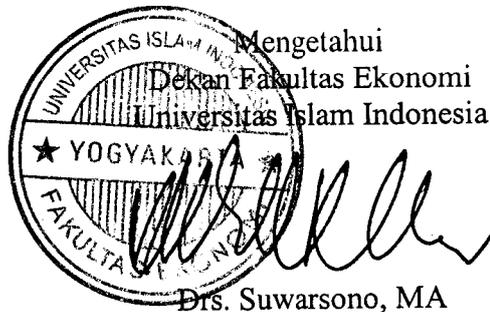
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Juli 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murvanto Sigit, MBA

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## HALAMAN MOTTO

- ❖ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya yang demikian itu berat, kecuali bagi orang-orang khusyu. (Qs. Al-Baqoroh: 45)
- ❖ Dengan kesabaran INSYAALLAH impian-impian akan terwujud.

## HALAMAN PERSERMBAHAN

Dengan sepenuh hati skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Ayahanda dan Ibunda tercinta serta adiku tersayang, yang selalu memberikan kasih sayang dan doa yang tiada henti.
- ❖ “Lewi ku”, yang telah memberikan kasih sayang dan bimbingan sehingga saya bisa menjadi lebih dewasa.
- ❖ Keluarga besarku di Juwana yang telah merawat dan memberikan bimbingan serta doanya.
- ❖ Sahabat-sahabat karibku, terimakasih untuk supportnya sehingga saya bisa bersemangat.

**ABSTRAKSI**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI**  
**KONSUMEN PADA BENGKEL MOBIL LANGGENG DI PATI**

**Nursanti**  
**01311482**

Dewasa ini kemajuan perekonomian mampu meningkatkan status sosial dan ekonomi masyarakat sehingga berdampak perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat. Salah satu yang mengalami perkembangan pesat adalah dunia otomotif. Ini dikarenakan proses mobilisasi seseorang sangat tinggi, mobil adalah salah satu alat yang digunakan untuk mempermudah dan memperlancar proses mobilisasi. Untuk itu dibutuhkan perusahaan jasa yang memberikan pelayanan / service terhadap mobil tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi yang penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis, untuk itu bengkel mobil harus mampu mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui kualitas jasa pelayanannya. Kualitas jasa disini akan diukur dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Bengkel Mobil Langgeng Di Pati, maka didapatkan kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas ( *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* ) terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini sebagai variabel terikat. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji F hitung sebesar 89,012. Keputusan Beli konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan variabel paling dominan adalah *tangible* sebesar 0,387. Ini menunjukkan bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik bengkel dan keadaan sekitarnya adalah bukti fisik dari kualitas pelayanan yang mampu mendorong keputusan beli setiap konsumen. Sedangkan variabel yang paling lemah adalah variabel *reliability* yaitu sebesar 0,160. Ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat belum dapat mendorong keputusan beli kepada konsumen secara maksimal. Keduanya dapat dibuktikan dengan menggunakan uji beta.

Berdasarkan hasil kesimpulan maka penulis menyarankan agar pihak bengkel Langgeng ini meningkatkan kemampuan dan ketrampilan karyawan atau mekanik melalui traning maupun pelatihan-pelatihan agar mereka lebih cekatan dalam memberikan pelayanan.

## KATA PENGANTAR

**Bismillahirrahmanirrahim**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi dengan PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN PADA BENGKEL MOBIL LANGGENG DI PATI telah dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun dan dipersiapkan untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam bidang Ilmu Ekonomi Starta 1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Terlepas dari segala kekurangan, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya pada berbagai pihak yang telah membantu baik secara material maupun spiritual hingga selesainya penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Dra. Nur Fauziah, MM, selaku Kajur Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Murwanto Sigit, MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada peneliti di dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Drs. Syafaruddin Alwi, MS, selaku dosen pembimbing akademik.

5. Drs. Yasid, MM, selaku dosen penguji skripsi.
6. Bapak Gunadi Jatiutomo, selaku Pimpinan bengkel Langgeng dan bapak Nuryanto selaku Kepala Bengkel yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Ayah dan ibuku tercinta serta adikku yang selalu memberikan nasehat, dorongan, dukungan dan kasih sayang serta doanya setiap hari.
8. “Lewi”ku yang selalu memberikan kasih sayangnya dan selalu menemaniku dalam segala suasana, semoga kita selalu satu.
9. Sobat-sobatku nyit2, *peng-tse*, ucay, trims komputernya, sorry ganggu acara tidur kalian. Anak2 Kost Asri Fatimah : mbk Imoeel, sepur (sepia), mbk rini “Boo”, mbk fehung, mbk idhut dan anis, kalian adalah keluarga kedua bagiku. Anak2 KKN : mbk nur, mamal, vita, pak Ungki dan pak yasir, masih ingat ga’ saat-saat memprihatinkan di Sanglor??. Betty trims ya atas semuanya.
10. Buat ida trims ya atas bantuan . . . smoga kita selalu menjadi sodara.
11. Dan terakhir penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, karena keterbatasan tempat tidak dapat menyebutkan satu-persatu.

Semoga segala dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai referensi.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Jogjakarta, 2005

Penulis

Nursanti

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen.....	9
2.4 Definisi Kualitas dan Jasa .....	11
2.5 Perilaku Konsumen .....	15
2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen .....	19
2.7 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2 Variabel Penelitian .....	27
3.2.1 Variabel Bebas .....	27
3.2.2 Variabel Terikat .....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Instrumen / Alat Penelitian.....	29
3.4.1 Uji Validitas .....	30
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.5 Data dan Teknik Pengumpul Data .....	32
3.5.1 Data yang Diperlukan .....	32
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6 Populasi dan Sampel .....	34
3.7 Metode Analisis Data.....	36

3.7.1 Analisis Kualitatif .....	36
3.7.2 Analisis Kuantitatif .....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1 Analisis Kualitatif .....	41
4.1.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.1.2 Karakteristik berdasarkan Tingkat Usia .....	42
4.1.3 Karakteristik berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	43
4.1.4 Karakteristik berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	44
4.1.5 Karakteristik berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	44
4.2 Uji Validitas .....	45
4.3 Uji Reliabilitas .....	47
4.4 Analisis Kuantitatif .....	49
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
4.4.2 Uji F (F- Test) .....	52
4.4.3 Koefisien Determinasi .....	53
4.4.4 Uji T (t-Test) .....	54
4.4.5 Koefisien Beta .....	56
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	 58
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
Daftar Pustaka .....	60
Lampiran .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.1.2 Berdasarkan Tingkat Usia .....	42
4.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	43
4.1.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	44
4.1.5 Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	44
4.1 Hasil Uji Validitas .....	46
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.4.1 Estmasi Regresi Linier Berganda .....	50
4.4.2 Hasil Uji F .....	53
4.4.4 Hasil Uji T .....	54
4.4.5 Hasil Uji Beta .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisoner.....	62
2. Uji Validitas .....	69
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
4. Rekapitulasi Data 90 Responden .....	74
5. Tabel r Pearson Moment .....	77
6. Tabel F (5 %).....	78
7. Tabel Distribusi T .....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia bisnis menghadapi beberapa tantangan besar. Kemajuan teknologi dan telekomunikasi telah merangkul negara-negara di seluruh dunia ke dalam satu ekonomi global. Hal ini juga menyebabkan pesatnya laju pembangunan pada segala bidang yang membawa perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemajuan perekonomian mampu meningkatkan status sosial dan ekonomi masyarakat, sehingga berdampak pada perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat. Untuk itu dibutuhkan suatu alat pemuas kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin meningkat. Salah satu yang mengalami perkembangan pesat adalah dunia otomotif. Ini dikarenakan proses mobilisasi seseorang yang sangat tinggi sehingga dibutuhkan sarana dan prasarana yang mempermudah semua aktifitasnya itu.

Mobil adalah salah satu alat yang digunakan untuk mempermudah dan memperlancar proses mobilisasi. Sekarang ini mobil tidak lagi dianggap sebagai barang mewah karena hampir setiap orang mampu membelinya, khususnya orang-orang kalangan menengah keatas. Seiring perkembangan zaman, orang-orang lebih suka sesuatu yang mudah, ini tercermin pada perilaku konsumen saat memilih dan membeli jenis mobil sesuai dengan kebutuhannya. Banyak jenis mobil yang ditawarkan baik dari segi harga maupun modelnya sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing konsumen. Karena semakin banyaknya perusahaan-perusahaan

otomotif yang memproduksi berbagai jenis mobil, maka akan berdampak pada munculnya perusahaan-perusahaan jasa yang membantu memberikan pelayanan / service terhadap mobil-mobil tersebut. Peranan penting perusahaan jasa dalam hal ini bengkel mobil antara lain adalah memberikan pelayanan kepada konsumen tepat pada waktunya, menciptakan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri, memberikan pelayanan pelayanan secara ekonomis dan efisien dengan tidak mengurangi target kepuasan kepada konsumen serta beroperasi untuk mendapatkan keuntungan. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian dalam hal ini adalah keputusan pembelian jasa. Untuk melaksanakan semua kegiatan pemasaran seperti diatas sesuai yang diharapkan dan direncanakan tidaklah mudah. Hal ini disebabkan perusahaan yang memasarkan jasa yang serupa tidak hanya satu, sehingga terjadilah persaingan antar perusahaan.

Dalam situasi persaingan yang semakin meningkat maka perusahaan berusaha menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan dan menetapkan tarif yang terjangkau oleh konsumen. Selain itu pihak perusahaan harus tetap menjalin hubungan dengan para pelanggannya. Karena pada dasarnya harapan-harapan pelanggan ini terus berkembang seiring dengan berkembangnya informasi yang diserap oleh pelanggan dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang nanti pada akhirnya akan berpengaruh terhadap tingkat keputusan belinya. Untuk itu bengkel jasa pelayanan atau service mobil ini harus mampu menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan konsumennya yang sudah ada (pelanggan) karena ini menyangkut hubungan jangka panjang, bahkan juga dapat

menarik konsumen baru yang belum pernah memanfaatkan jasa pelayanan bengkel tersebut. Apalagi makin banyaknya bengkel-bengkel serupa yang berani menawarkan pelayanan yang lebih guna menarik konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi yang penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif, bengkel-bengkel tersebut harus juga memiliki komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui kualitas, pelayanan yang makin efektif dan efisien dan terus melakukan inovasi terhadap jasa.

Cara konsumen menilai kualitas jasa (bengkel mobil), menurut Parasuraman ( Tjiptono, 1996:71 ) terbagi menjadi lima dimensi, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles* ), meliputi fasilitas reparasi, ruang tunggu, seragam karyawan, peralatan.
2. Keandalan (*reliability* ), masalah diatasi dengan cepat dan sesuai pada waktu yang dijanjikan.
3. Daya tanggap (*responsiveness* ), dapat diakses, tidak lama menunggu, respon terhadap permintaan.
4. Jaminan (*assurance* ), mekanik yang berpengalaman luas.
5. Empaty, yaitu mengenal nama pelanggan, mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sektor usaha jasa bengkel mobil sebagai usaha jasa, karena jasa mempunyai sifat tidak dapat disimpan, tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan dari penjualnya. Sifat-sifat jasa sangat erat

kaitannya dengan kualitas yang diberikan kepada konsumennya, untuk itu dibutuhkan identifikasi faktor-faktor utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk identifikasi faktor-faktor kualitas jasa yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan berdasar faktor-faktor tersebut, maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan melihat dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN PADA BENGKEL MOBIL LANGGENG DI PATI”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis bengkel mobil “Langgeng” di Pati dengan merumuskan masalah-masalah yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh variable kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) terhadap keputusan beli konsumen yang ada di bengkel mobil “Langgeng”.
2. Variabel kualitas pelayanan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan beli konsumen di bengkel mobil “Langgeng”

### **1.3. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan yang dibahas maka disini penulis perlu untuk membatasi ruang lingkup dari permasalahan ini tanpa mengurangi arti dari permasalahan itu sendiri, maka penelitian hanya dibatasi pada konsumen pengguna jasa pada bengkel mobil “Langgeng” di Pati.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) terhadap keputusan beli konsumen pada bengkel mobil “Langgeng” di Pati
2. Untuk mengetahui variable kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan beli konsumen pada bengkel mobil “Langgeng” di Pati.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah :

1. Bagi Penulis  
Untuk mengetahui dan memahami sejauh mana jasa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan beli konsumen di bengkel mobil “Langgeng”.

2. **Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan langkah selanjutnya dan meningkatkan penjualan jasa yang menguntungkan di masa yang akan datang.

3. **Bagi Pihak Lain**

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan bahan pemecahan yang serupa bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil dari skripsi yang ditulis oleh Sri Wahyuningsih dengan judul skripsi : “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan citra sebagai variable bebas (x) mempengaruhi keputusan beli konsumen sebagai variable terikat (y). Hasil dari penelitian tersebut adalah :

1. Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan beli konsumen diketahui bahwa hasil koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,745 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,556. Nilai tersebut menunjukkan kedua variable bebas mempunyai pengaruh sebesar 55,6 % terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan antara faktor produk, harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan beli konsumen signifikan.

2. Produk berlaku sebagai faktor paling penting dalam mempengaruhi dalam pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor china kemudian diikuti oleh factor harga, tempat, promosi dan citra perusahaan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut: .

1. Penulis meneliti kualitas pelayanan ( tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy ) sebagai variable bebasnya sedangkan penelitian terdahulu meneliti produk, harga, tempat, promosi dan citra perusahaan sebagai variable bebasnya.

2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa bengkel mobil Langgeng di Pati sedangkan penelitian terdahulu sampelnya adalah masyarakat jogyakarta khususnya yang menggunakan motor china.

## **2.2. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasar dapat dipahami dalam berbagai konsep. Salah satu konsepnya adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang berorientasi pada konsumen, sehingga kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan konsumen.

Definisi pemasaran oleh ( Kotler, 1997:6 ) adalah:

*“Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.*

Definisi manajemen pemasaran oleh ( Kotler, 1997:13 ) adalah:

*“Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran*

*yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi”.*

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

### **2.3. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran ( Marketing Concept ). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen ( *Consumer Oriented* ).

Konsep pemasaran dapat diartikan sebagai falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian keputusan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Definisi konsep pemasaran menurut ( Basu Swasta dan Irawan,1995:181 ) adalah *sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.*

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a) Menentukan kebutuhan pokok ( *basic Need* ) dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral ( *Integrated Marketing* ).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

### 3. Kepuasan konsumen ( *Consumer Satisfaction* )

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan caramemberikan kepuasan kepada konsumen.

Perkembangan masyarakat dan teknologi ialah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk menanggapi cara-cara / kebiasaan-kebiasaan masyarakat.

#### 2.4. Definisi Kualitas dan Jasa

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Pada dasarnya kata 'kualitas' mengandung banyak definisi dan makna.

Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain:

- Kesesuaian dengan persyaratan / tuntutan,
- Kecocokan untuk pemakaian,
- Perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan,
- Bebas dari kerusakan / cacat,
- Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat,

- Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal,
- Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Definisi kualitas juga dikemukakan oleh ( Goetsh dan Davis dalam Tjiptono, 1996: 51 ), yaitu *bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi / melebihi harapan.*

Definisi kualitas lain juga dikemukakan oleh ( Josep M Juran dalam Kotler, 1995:16), yaitu *strategi perbaikan kualitas yang menekankan implementasi proyek-proyek dan rangkaian tahap terobosan, identifikasi dan pemecahan penyebab suatu masalah, atau kecocokan untuk perbaikan ( Fitness for use ).*

Tapi pada prinsipnya, definisi-definisi tersebut bisa diterima. Akan tetapi, ada pertanyaan yang tersisa, yaitu “unsur-unsur apa saja yang terdapat dalam system kualitas yang menentukan, merencanakan, mengembangkan dan menyempurnakan kualitas dalam rangka memuaskan pelanggan”.

Setiap organisasi jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Pada kenyataannya, tak jarang sebuah organisasi mengkombinasikan aspek-aspek terbaik dari definisi yang ada dan kemudian merumuskan definisinya sendiri. Kombinasi tersebut terutama didasarkan pada tiga faktor:

1. Karakteristik kualitas, yaitu karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan.
2. Karakteristik kunci dari kualitas ( *key quality characteristics* ), yaitu karakteristik kualitas yang paling penting. Karakteristik kunci dari kualitas

harus didefinisikan secara operasional dengan jalan mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses.

3. Variabel kunci dari proses ( *key proses variables* ), yakni komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dari kualitas, sehingga memanipulasi dan pengendalian variable kunci dari proses akan mengurangi variasi karakteristik kunci dari kualitas dan / atau mengubah levelnya menjadi karakteristik kualitas atau karakteristik kunci dari kualitas.

Definisi jasa dikemukakan oleh ( Kotler dalam Tjiptono,1996:6 ), yaitu *setiap tindakan / perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible ( tidak berwujud fisik ) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.*

Dari masing-masing definisi kualitas dan jasa diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut ( Wyckof dalam Tjiptono,1996:59 ), kualitas jasa adalah *tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.* Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman,et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen :

1. *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output ( keluaran ) jasa yang diterima pelanggan.
  - a) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli misalnya harga.
  - b) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, ketepatan pelayanan, dan kerapian.
  - c) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image* yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa.

Dalam mendefinisikan jasa yang berkualitas, ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan. Menurut Parasuraman ( Tjiptono, 1996 :70 )

mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung ( *tangibles* ), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan ( *reliability* ), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap ( *responsiveness* ), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan ( *assurance* ), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 2.5. Perilaku Konsumen

### A. Pengertian Perilaku Konsumen

Dewasa ini banyak sekali perusahaan menawarkan produk barang atau jasa tertentu yang sama jenisnya. Hal ini menyebabkan konsumen bingung dalam memilih berbagai pilihan tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut ( Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 1987 : 9 ) adalah *kegiatan individu yang secara langsung tersebut dalam mendapatkan barang atau jasa dan termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.*

Dari definisi diatas dapat diketahui adanya dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dimana semuanya menyangkut individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan suatu produk barang dan jasa.

#### B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen :

##### 1. Faktor Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat, dimana ia dilahirkan dan dimana ia dibesarkan.

###### a. Kebudayaan

Definisi kebudayaan menurut (William J. Stanton dan Y. Lamarto, 1985 : 131) adalah simbol dan makna yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur pola perilaku manusia, dalam masyarakat yang ada.

###### b. Sub Budaya

Sub budaya dapat dibedakan atas dasar nasionality group, religius group, social group dan geografical group. Masing-masing sub budaya tersebut akan mempengaruhi selera sikap, kesukaan dan perilaku individu dalam menentukan keputusan pembeliannya.

c. Kelas Sosial

Masyarakat kita pada pokoknya dapat digolongkan menjadi tiga yaitu :

- Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antar lain adalah pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

- Golongan menengah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

- Golongan terendah

Antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

d. Kelompok Sosial dan Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama yang lain, karena adanya hubungan dan kepentingan yang sama.

Bentuk-bentuk kelompok sosial :

- Face of face group

Yaitu suatu kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat dan akrab.

- Privacy group

Yaitu kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggotanya serta bekerja sama yang erat dan bersifat terpadu.

- Secondary group

Yaitu kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak mengenal secara pribadi, serta tidak begitu langgeng.

- Informal group

Kelompok ini tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu.

- Kelompok referensi

Adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan anggota kelompok tersebut untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

e. Keluarga

Setiap anggota yang ada dalam keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk maupun jasa karena memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Adapun macam-macam bentuk kelompok tersebut adalah

- Keluarga inti ( *nuclear family* )

Meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.

- Keluarga besar ( *extended family* )

Keluarga inti ditambah dengan orang yang mempunyai ikatan saudara dengan kelompok itu.

## 2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern adalah faktor psikologis yang berasal dari interaksi individu. Adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar perilaku konsumen adalah:

### a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut.

### b. Sikap

Sikap merupakan penilaian atau dalam hal ini menerima atau menolak terhadap yang dihadapi oleh individu.

### c. Belajar

Konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu atau dapat dikatakan bahwa proses pembeliannya merupakan proses belajar.

### d. Kepribadian

Mencakup kebiasaan sikap dan ciri-ciri sifat lain yang khas yang menentukan perbedaan perilaku pada tiap-tiap individu.

## **2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian**

### 1. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian

lima tahapan, yaitu kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli, dan perasaan setelah pembelian.

1) Pengenalan Masalah atau kebutuhan (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli memberikan pandangan yang berbeda antara keadaannya yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam hal ini tugas manajemen pemasaran adalah untuk menemukan kebutuhan atau keinginan terhadap jasa tertentu yang bisa dipenuhi, hal ini mencakup bukan hanya kebutuhan yang disadari sekarang tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi (kebutuhan atau keinginan apa saja yang dimiliki konsumen-konsumen yang belum dipenuhi oleh penawaran yang ada di pasar).

2) Pencarian alternatif

Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seseorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginan. Ada lima sumber dasar darimana konsumen dapat mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu :

a. Sumber-sumber Internal

Konsumen mengaktifkan "memori" atau pengalaman yang tersimpan di benaknya ditambah dengan sedikit informasi lain atau evaluasi, digunakan untuk proses pembelian barang atau jasa yang sering dikonsumsi. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

b. Sumber-sumber Kelompok atau Individual

Pada, jasa informasi dari sumber perorangan atau kelompok mempunyai peranan utama atau lebih besar daripada sumber informasi yang diterima dari media lainnya, karena konsumen jasa mempunyai kendala waktu dan informasi yang terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa daripada memilih barang.

c. Sumber-sumber Pemasaran

Mencakup periklanan, tenaga penjualan ( semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa ), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.

d. Sumber-sumber Publik

Pada informasi jenis ini, kualitas jasa menjadi pertimbangan sangat penting bagi manajemen pemasara, karena artikel atau laporan itu sering membicarakan karakteristik-karakteristik jasa seperti : dapat diandalkan ( *reliability* ) atau pelayanan yang istimewa.

e. Sumber-sumber Pengalaman

Informasi ini dapat diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa dimaksud.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi, dalam beberapa kasus konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajari. Biasanya evaluasi ini berdasarkan pada sejumlah atribut-atribut yang ditawarkan kepada konsumen antara lain :

- a. Pencarian kualitas ( *search quality* ), atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang, seperti harga barang, kecocokan, gaya, warna, kekerasan dan bau.
- b. Pengalaman kualitas ( *experience quality* ), atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama mengkonsumsi berlangsung. Termasuk dalam kualitas ini adalah selera dan dapat tidaknya barang-barang itu dipakai.
- c. Bukti kualitas ( *evidence quality* ), adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah mengkonsumsi.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantaranya beberapa produk maupun jasa yang tergabung dalam perangkat pilihan. Maksud membeli konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tidak terduga, walaupun konsumen tersebut cenderung membeli merk yang disukainya. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif. Yang disukai seseorang tergantung dua hal, yaitu :

- a) Intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen.
- b) Motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

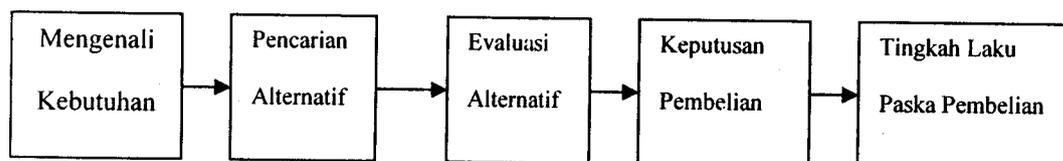
Makin kuat konsumen intensitasnya sikap negatif orang lain dan makin dekat orang lain ikut konsumen, makin banyak kemungkinan konsumen

dapat mengurungkan maksud membeli sesuatu atau sebaliknya, preferensi pembeli atas produk maupun jasa akan meningkat jika seseorang telah menyukainya. Seseorang konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam keputusan pembelian, yaitu :

- a) Keputusan tentang produk maupun jasa
  - b) Keputusan membeli dari siapa
  - c) Keputusan tentang jumlah
  - d) Keputusan tentang waktu pembelian
  - e) Keputusan tentang cara membayar
- 5) Perasaan Setelah Pembelian

Konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Seorang konsumen merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Gambar 2.1  
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 1997

## 2. Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian membeli barang seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang. Ada kalanya peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang ( Kotler, 1995 ). Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peranan tersebut meliputi :

### 1. Perakarsa ( *Initiator* )

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang tertentu.

### 2. Pemberi pengaruh ( *Influser* )

Yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Pengambilan keputusan ( *Desider* )

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya.

### 4. Pembeli ( *Buyer* )

Yaitu orang yang melakukan pembelian aktual

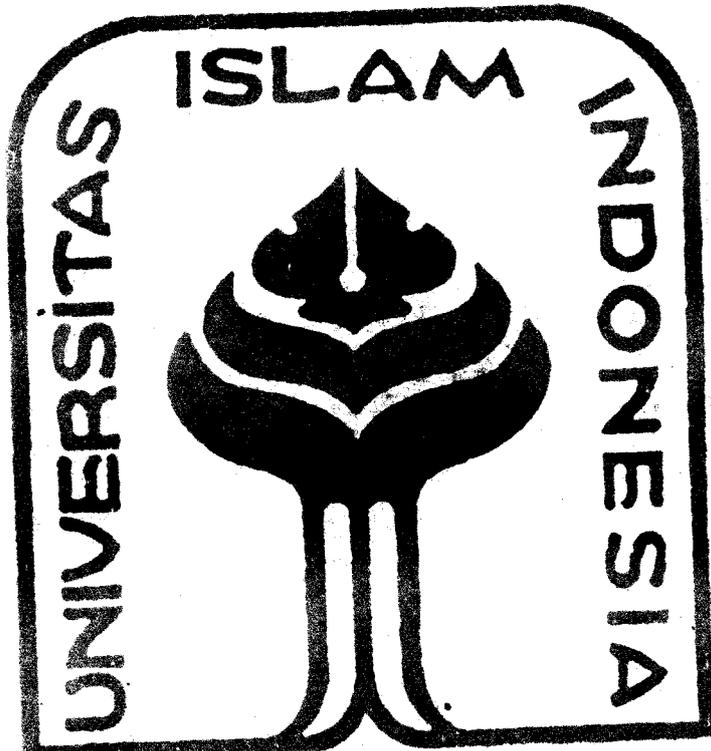
### 5. Pemakai

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.

## 2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar atau salah, ia akan ditolak jika dalam pembuktian salah dan ia akan diterima jika dalam pembuktian benar. Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

1. Diduga Variabel pelayanan ( *reliability, responsiveness, tangible, assurance, dan empathy* ) berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen di Bengkel Mobil Langgeng.
2. Diduga variabel *tangibel* / bukti langsung mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan beli konsumen pada Bengkel Mobil Langgeng.



الجامعة الإسلامية الإندونيسية

## BAB III

### METODE PENELITIAN DAN LOKASI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Pati Jawa Tengah, khususnya berada di Bengkel Langgeng yang terletak di jalan Ki Juru Martani Pati. Bengkel ini merupakan bengkel perwakilan Astra Honda, Daihatsu, dan Isuzu. Bengkel ini melayani servis kendaraan bermotor serta mobil. Bengkel ini menyediakan suku cadang dan aksesoris-aksesoris dari mobil dan motor. Selain itu bengkel ini juga menyediakan jasa cuci mobil. Jumlah karyawannya kurang lebih 40 orang. Keunggulan bengkel ini adalah ruang tunggu yang berada di tengah yang memisahkan bengkel motor dan bengkel mobil, jadi pengunjung yang datang bisa sekaligus mengamati proses pelayanannya. Bengkel ini letaknya sangat strategis yaitu terletak pada pertigaan Gemeces yang merupakan jalan utama yang menghubungkan Pati dengan kota-kota lainnya.

Dipilihnya Bengkel Langgeng ini sebagai lokasi penelitian karena sebagian penduduk di Pati menengah keatas yang tentu saja mempunyai kendaraan sebagai proses mobilisasinya. Faktor pendukung lainnya adalah mata pencaharian penduduk Pati yang heterogen dan terbagi menjadi lima sektor utama yaitu :

a. Perikanan

Daerah Pati yang terletak di pesisir pantai sehingga banyak orang yang mempunyai kapal penangkap ikan sendiri, usaha ini sangat maju karena

ikan hasil tangkapan tidak hanya dikonsumsi untuk daerah Pati sendiri tetapi juga dijual keluar daerah Pati.

b. Industri

Banyak industri-industri besar seperti Pabrik Kacang Garuda, bahkan yang lebih terkenal adalah industri kerajinan kuningan yang berpusat di Kecamatan Juwana.

c. Sektor Tambak Ikan

Petani tambak ini menghasilkan ikan Bandeng dan Udang Windu yang hasilnya dijual keluar daerah Pati.

d. Pegawai Negeri Sipil dan Swasta

e. Buruh Pabrik

Faktor perekonomian ini sangat menentukan gaya hidup masyarakat Pati dalam segala hal. Simbol prestise biasanya dapat dilihat dari bentuk rumah dan kendaraan yang mereka miliki. Untuk itu maka banyak sekali bengkel yang menyediakan jasa pelayanan untuk kendaraan-kendaraan tersebut.

### 3.2 Variabel Penelitian

Terdapat dua variable dalam penelitian ini, variabel-variabel yang berperan tersebut adalah :

#### 3.2.1 Variabel bebas ( independent variable )

Merupakan variable yang mempunyai / mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependent ( terikat )

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah semua dimensi kualitas pelayanan yang diberi symbol huruf X yaitu:

- Bukti langsung (X1)
- Keandalan (X2)
- Daya tanggap (X3)
- Jaminan (X4)
- Empati (X5)

### 3.2.2 Variabel terikat ( dependent variable )

Variabel terikat adalah merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variable bebas.

Dalam penelitian ini variable terikatnya adalah keputusan beli konsumen yang diberi symbol Y.

## 3.3 Definisi Operasionol Variabel

### 3.3.1 Keputusan beli konsumen

Keputusan beli adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan maupun menentukan pelaksanaan kegiatan tersebut.

### 3.3.2 Bukti langsung ( *tangible* )

Bukti langsung ( *tangible* ) adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan sekitarnya adalah bukti fisik dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

### 3.3.3 Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu aspek-aspek keandalan system pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat.

### 3.3.4 Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan tersebut. Dapat juga berarti kecepatan-tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen.

### 3.3.5 Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) adalah adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standard an lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsure pemberi jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

### 3.3.6 Empati

Empati berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

## 3.4 Instrumen / Alat Pengumpul Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisioner. Kuisioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan

daftar-daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variable-variabel penelitian yang hendak diteliti.

Pengukuran skala pada variable yang akan diteliti yaitu skala internal. Skala internal adalah ukuran yang tidak semata-mata menunjukkan urutan objek penelitian berdasarkan suatu atribut, tetapi juga memberikan informasi tentang jarak perbedaan interval antara tingkatan objek yang satu dengan tingkatan objek lainnya. Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden, maka digunakan likert. Dalam skala likert umumnya berisi lima bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan (statement) yang diajukan oleh peneliti dalam kuisioner adalah: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak setuju, (4) sangat tidak setuju. Skor tiap-tiap item pertanyaan atau pernyataan mempunyai gradasi sebagai berikut:

- |                        |                |
|------------------------|----------------|
| 1. Sangat setuju       | skor nilai = 4 |
| 2. Setuju              | skor nilai = 3 |
| 4. Tidak setuju        | skor nilai = 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | skor nilai = 1 |

Instrumen pengumpulan data dapat dikatakan baik jika terdapat uji validitas dan reliabilitas.

#### 3.4.1. Uji Validitas

Validitas alat ukur berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur mempunyai validitas yang tinggi apabila dapat memberikan hasil ukur yang akurat dan tepat sesuai dengan yang dimaksud alat tersebut. Disamping itu alat ukur tersebut harus memiliki kecermatan yang tinggi.

Untuk validitas kuesioner yang diberikan pada responden, maka dipergunakan rumus korelasi product moment yaitu: (Soehardi Sigit, 1999 : 100 )

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*
- $\sum x$  = Jumlah skor butir (X)/ item pertanyaan
- $\sum y$  = Jumlah skor butir total/ tiap tersponden
- $\sum xy$  = Jumlah perkalian skor butir (X) dengan skor variabel (Y)
- $\sum x^2$  = Jumlah skor butir (X) kuadrat
- $\sum y^2$  = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat
- N = Jumlah sampel

Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi, dimana taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r table maka ada korelasi yang nyata antara kedua variable tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai atau dinyatakan tidak valid.

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran, artinya hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap subjek sama diperoleh hasil yang relative sama jika aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliabel. Jika nilai dari *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka pengukuran yang digunakan reliabel atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan kepada orang dalam bentuk pertanyaan yang berbeda.

Rumus yang digunakan adalah :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

Dimana :

$r_i$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i^2$  = Jumlah varians butir

$S_i^2$  = Varians total

(Suharsini Arikunto 1998: 193)

### 3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data yang diperlukan:

##### 3.5.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer adalah data tentang kualitas pelayanan

dan keputusan beli konsumen yang berasal dari jawaban responden berdasarkan daftar pertanyaan melalui kuesioner atau angket.

#### 3.5.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang telah diperoleh oleh pihak lain sesuai penelitian. Dalam hal ini berupa pengumpulan data melalui studi pustaka, penelitian-penelitian terdahulu.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.2.1 Metode wawancara

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung dengan nara sumber. Dalam penelitian ini nara sumber adalah para konsumen pengguna jasa Bengkel Mobil Langgeng di Pati. Metode ini dimaksudkan untuk menanyakan secara detail mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

#### 3.5.2.2 Survey

Yaitu suatu metode dalam pengumpulan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian ( responden ) melalui kuesioner.

#### 3.5.2.3 Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variable-variabel penelitian yang hendak diteliti

#### 3.5.2.4 Studi Pustaka

Yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca sejumlah referensi yang mempunyai hubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Misalnya buku, literature, majalah, dan hasil riset lainnya.

### 3.6 Populasi dan Sampel penelitian

#### 3.6.1 Populasi

Adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2000:72). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen pengguna jasa Bengkel Mobil Langgeng di Pati.

#### 3.6.2 Sampel

Adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi.

##### 3.6.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik random sampling, artinya bahwa tiap anggota populasi memiliki kebebasan dan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

##### 3.6.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik random sampling, tetapi metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*

yang artinya pengambilan sample berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatnya.

### 3.6.2.3 Penentuan Besarnya Sampel

Besarnya sampel yaitu banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini besarnya sampel diukur dengan menggunakan rumus dengan populasi yang tidak diketahui yaitu:

$$n = \frac{(Z \frac{1}{2}\alpha)^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Keterangan :

- E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami. (Singarimbuan dan Sofyan Effendi, 1987: 150)
- $Z \frac{1}{2}\alpha$  : Batas luar daerah. Nilai  $Z \frac{1}{2}\alpha$  adalah sebesar 1,96, angka ini didapat dari tabel *t student*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui, maka tabel tidak berdistribusi normal lagi, sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti *tabel t*
- p : nilai proporsi dari bagian populasi, pada penelitian ini ditunjukkan oleh nilai perbandingan servis mobil dengan servis motor sebesar 30%
- q : nilai proporsi selain p, sebesar 70%
- n : jumlah sampel

Jadi perhitungan besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,3 \cdot 0,7}{0,1^2}$$

$$n = 80,67$$

### 3.7 Metode Analisis Data

Analisis yang dipakai agar hasilnya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian terdiri dari :

#### 3.7.1 Analisis Kualitatif

Merupakan analisis yang berupa pengeluan, tanpa menggunakan perhitungan statistic. Analisis kualitatif adalah analisis yang membentuk uraian hasil penelitian yang didukung dengan teori dan data yang telah ditabulasikan kemudian diikhtisarkan.

#### 3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan yang menetapkan rumus-rumus statistic untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis.

##### 3.7.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen pada bengkel mobil Langgeng Di Pati. Adapun regresi linier berganda bentuk persamaan umumnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5$$

Dimana :

Y = Variabel dependent (keputusan beli konsumen)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>,..... X<sub>k</sub> = Variabel Independen

X<sub>1</sub> = bukti langsung

X<sub>2</sub> = keandalan

X<sub>3</sub> = daya tanggap

X<sub>4</sub> = jaminan

X<sub>5</sub> = empati

### 3.7.2.2. Pengujian Signifikansi

Dalam penelitian ini pengujian signifikansi dilakukan dengan uji statistik F dan uji statistik T.

#### 1) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variable bebas (*independent*) secara serempak terhadap variable tergantung (*dependent*). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *F hitung* (*sig F*) dengan *F tabel T* atau probabilitas *F hitung* (*sig F*) dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ).

Adapun criteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga secara bersama-sama seluruh variable bebas berpengaruh terhadap variabel tergantung.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{table}$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga secara bersama-sama seluruh variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tergantung.

Rumus  $F_{hitung}$  yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen pada Bengkel Mobil Langeng di Pati.

$H_a$  = Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen pada Bengkel Mobil Langeng di Pati.

## 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Korelasi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent secara bersama terhadap variabel dependen.

Rumus Korelasi adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX + b_2 \sum YX_2 + \dots + b_n \sum YX_n}{\sum Y^2}$$

Dimana variabel X merupakan variabel independen  $X_1$  sampai dengan  $X_n$ . Variabel Y merupakan variabel dependen dan  $b_1, b_2, \dots, b_n$  merupakan koefisien yang dapat dicari melalui persamaan regresi normal.

### 3) Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan membandingkan nilai *t hitung* (*sig t*) dengan *t tabel* atau probabilitas *t hitung* (*sig t*) dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independent parsial berpengaruh terhadap variabel dependent.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_0$  diterima yang berarti variabel independent secara parsial tidak ada pengaruh terhadap variabel dependent.

Menghitung nilai *t* – statistik dengan rumus :

$$T_h = \frac{r\sqrt{n-1-k}}{1-r^2}$$

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen pada Bengkel Mobil Langgeng di Pati.

$H_a$  = Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen pada Bengkel Mobil Langgeng di Pati.

#### 4) Uji Beta

40

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (Beta). Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien beta yang paling besar. Variabel paling besar merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

#### 4.1 Analisis Kualitatif

Pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada 90 responden tentang karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, penghasilan dan pekerjaan. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

##### 4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	jumlah	Prosentase (%)
pria	80	88,89 %
wanita	10	11,11 %
total	90	100 %

Sumber : Data Primer, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pelanggan bengkel Langgeng didominasi oleh pria yaitu berjumlah 80 orang responden, atau 88,89 %, sedangkan pelanggan wanita berjumlah 10 orang responden atau 11,11 %. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan pria lebih intens dalam melakukan servis mobil di bengkel Langgeng selain itu juga disebabkan karena pria biasanya lebih paham tentang mobil.

## 4.1.2 Berdasarkan Tingkat Usia

**Tabel 4.1.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

Tingkat usia	Jumlah	Prosentase (%)
<18 th	11	12,22 %
18-30 th	37	41,11 %
>30 th	42	46,67 %
total	90	100 %

Sumber : Data Primer, 2005

Usia merupakan salah satu faktor yang diperlukan, karena usia mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan. Untuk responden yang menggunakan jasa servis mobil pada bengkel Langgeng proporsi usianya seperti ditunjukkan pada tabel 4.2. Dari tabel tersebut tampak bahwa responden pengguna jasa bengkel Langgeng adalah responden yang usianya <18 th yaitu sebanyak 11 orang atau 12,22 %, usianya antara 18-30 th sebanyak 37 atau 41,11 %, dan pengguna jasa bengkel Langgeng sebagian besar adalah mereka yang berusia >30 th yaitu sebanyak 47 orang atau 46,67 % dan dapat digolongkan dewasa.

## 4.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.1.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SD	7	7,78 %
SLTP	22	24,24 %
SMU	47	52,22 %
Diploma/P. Tinggi	14	15,56 %
Total	90	100 %

Sumber : Data Primer, 2005

Dari tabel diatas tampak bahwa tingkat pendidikan responden pengguna jasa bengkel Langgeng adalah SD sebanyak 7,78 %, SLTP sebanyak 24,24 %, SMU sebanyak 52,22 % ini merupakan jumlah paling besar dan tingkat Diploma/Perguruan Tinggi sebesar 15,56 %. Dari data tersebut tampak bahwa sebagian besar dari responden adalah pengguna jasa bengkel yang mempunyai pengetahuan baik dalam hal pemilihan dimana mereka akan menggunakan jasa bengkel servis dan menginginkan kualitas pelayanan yang baik.

## 4.1.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.1.4**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Prosentase (%)	Jumlah
P. Negeri	18,89 %	17
Wiraswasta	70 %	63
Pelajar/Mahasiswa	8,89%	8
TNI/Polri	2,22%	2
Total	100%	90

Sumber : Data Primer, 2005

Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi individu dalam memilih tempat dimana mereka akan melakukan servis mobil. Dari tabel diatas tampak bahwa sebagian besar pengguna jasa servis mobil di bengkel Langgeng adalah mereka yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 70 %

## 4.1.5 Berdasarkan Tingkat Penghasilan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan**

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
<Rp.500.000,-	25	27,78
Rp.500.000 – Rp. 1.000.000,-	34	37,78
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000,-	17	18,88
>Rp.2.000.000,-	14	15,56
Total	90	100 %

Sumber :Data Primer, 2005

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pelanggan Bengkel Mobil Langgeng adalah mereka dengan penghasilan <Rp.500.000,- sebanyak 25 orang atau 27,78 %. Penghasilan antara Rp.500.00-Rp.1.000.00,- sebanyak 34 orang atau 37,78 % dan ini merupakan jumlah terbesar dari pengguna jasa bengkel tersebut, yang lain adalah mereka dengan tingkat penghasilan antara Rp.1.000.000-Rp.2.000.000,- sebanyak 18,88 % dan 15,56 % dengan penghasilan >Rp.2.000.000,- .

#### 4.2 Uji Validitas

Validitas alat ukur berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur mempunyai validitas yang tinggi apabila dapat memberikan hasil ukur yang akurat dan tepat sesuai dengan yang dimaksud alat tersebut. Disamping itu alat ukur tersebut harus memiliki kecermatan yang tinggi.

Untuk validitas kuesioner yang diberikan pada responden, maka dipergunakan rumus korelasi product moment yaitu: (Soehardi Sigit, 1999 : 100 )

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$\sum x$  =Jumlah skor butir (X)/ item pertanyaan

$\sum y$  =Jumlah skor butir total/ tiap tersponden

$\sum xy$  = Jumlah perkalian skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

$\sum x^2$  = Jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum y^2$  = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

N = Jumlah sampel

Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi, dimana taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r table maka ada korelasi yang nyata antara kedua variable tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai atau dinyatakan tidak valid.

Berikut ini tabel tentang hasil korelasi antara skor butir dengan skor total :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Instrumen	Nomor Pertanyaan	Rxy	R tabel	Keterangan
Tangibel (X1)	a. Butir 1	0,3694	0,207	Valid
	b. Butir 2	0,5780	0,207	Valid
	c. Butir 3	0,6579	0,207	Valid
	d. Butir 4	0,5245	0,207	Valid
Reliability (X2)	a. Butir 1	0,3338	0,207	Valid
	b. Butir 2	0,4656	0,207	Valid
	c. Butir 3	0,3473	0,207	Valid
	d. Butir 4	0,4542	0,207	Valid
Responsiveness (X3)	a. Butir 1	0,4410	0,207	Valid
	b. Butir 2	0,4054	0,207	Valid
	c. Butir 3	0,3161	0,207	Valid
	d. Butir 4	0,4236	0,207	Valid
Assurance (X4)	a. Butir 1	0,4010	0,207	Valid
	b. Butir 2	0,4420	0,207	Valid
	c. Butir 3	0,3994	0,207	Valid
	d. Butir 4	0,4718	0,207	Valid
Empaty (X5)	a. Butir 1	0,4312	0,207	Valid
	b. Butir 2	0,6484	0,207	Valid

	c. Butir 3	0,5431	0,207	Valid
	d. Butir 4	0,4940	0,207	Valid
Keputusan beli (Y)	a. Butir 1	0,6096	0,207	Valid
	b. Butir 2	0,6152	0,207	Valid
	c. Butir 3	0,5382	0,207	Valid
	d. Butir 4	0,4924	0,207	Valid
	e. Butir 5	0,5823	0,207	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat semua nilai korelasi antara skor butir dengan skor total ( $R_{xy}$ ) lebih besar dari  $R$  tabel = 0,207 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir/ instrumen valid.

#### 4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data (Suharsimi Arikunto, 1998: 170 ). Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach* ( $\alpha$ ) dan rumus yang digunakan adalah :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

Dimana :

- $r_i$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum S_i^2$  = Jumlah varians butir  
 $S_i^2$  = Varians total

(Suharsini Arikunto 1998: 193)

Pelaksanaan pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan SPSS

For Wndows Release 10,0, adapun dasar pengambilan sebagai berikut :

1. Jika alpha positif, serta  $\alpha > r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika alpha negatif, serta  $\alpha < r$  tabel, maka butir tersebut tidak reliabel.
3. Jika  $\alpha > r$  tabel dan alpha negatif, maka butir tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS For Window Release 10,0 didapat hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas**

Uji Validitas	R hasil	R tabel	Keterangan
Tangibel (X1)	0,7371	0,207	RELIABEL
Reliability (X2)	0,6166	0,207	RELIABEL
Responsiveness (X3)	0,6153	0,207	RELIABEL
Assurance (X4)	0,6465	0,207	RELIABEL
Empaty (X5)	0,7354	0,207	RELIABEL
Keputusan beli (Y)	0,7900	0,207	RELIABEL

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahawa semua nilai alpha lebih besar dari  $r$  tabel = 0,207 sehingga disimpulkan bahwa semua instrumen *reliabel*.

#### 4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan yang menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis. Analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda.

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, maka data yang terkumpul dianalisis dengan metode Analisis Linier Berganda. Analisis ini berusaha menghubungkan variabel Y dan variabel X yang banyaknya lebih dari satu.

Rumus regresinya :

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Beli Konsumen
- a = Nilai konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi Dimensi *Reliability*
- $b_2$  = Koefisien regresi Dimensi *Responsiveness*
- $b_3$  = Koefisien regresi Dimensi *Assurance*
- $b_4$  = Koefisien regresi Dimensi *Empathy*

$b_5$  = Koefisien regresi Dimensi *Tangibles*

$X_1$  = *Reliability*

$X_2$  = *Responsiveness*

$X_3$  = *Assurance*

$X_4$  = *Empathy*

$X_5$  = *Tangibles*

Hasil Perhitungan yang diperoleh dapat dilihat ada tabel berikut ini

**Tabel 4.4.1**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel independent	Koefisien Regresi	T (Df = 90)
X1 = Tangibel	0,357	6,025
X2 = Reliability	0,163	2,946
X3 = Responsiveness	0,248	4,135
X4 = Assurance	0,202	3,625
X5 = Empaty	0,162	2,656
Konstanta	- 0,454	

Sumber : Lampiran

Std error of est = 0,1605                      Multiple R = 0,917

Adjusted R square = 0,832                      F Ratio = 89,012

R square = 0,841

Persamaan Regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = - 0,454 + 0,357X_1 + 0,163X_2 + 0,248X_3 + 0,202X_4 + 0,162X_5$$

Dari persamaan regresi diatas, konstanta sebesar ( - 0,454 ), artinya jika variabel kualitas pelayanan (X) yang meliputi bukti langsung / tangibel (X1), reliability (X2), Responsiveness (X3), assurance (X4) dan empathy (X5) tidak berubah atau sama dengan 0 (nol), maka keputusan beli konsumen sebesar -0,454.

1. *Tangibel* / bukti langsung (X1), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0,357. Berarti bila X1 meningkat sebesar satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,357 dengan anggapan variabel yang lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tangibel* berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen. Sebagai contoh dengan adanya peningkatan fasilitas fisik maka akan meningkatkan keputusan beli konsumen.
2. *Reliability* / keandalan (X2), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan beli konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,163. Sebagai contoh dengan adanya peningkatan keakuratan pelayanan bengkel maka secara otomatis keputusan beli konsumen terpenuhi, hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen.
3. *Responsiveness* (X3), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0,248. Sebagai contoh apabila terjadi peningkatan pelayanan maka secara otomatis mendorong keputusan beli konsumen.
4. *Assurance* / jaminan (X4), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0,202. Berarti

bila  $X_4$  meningkat sebesar satu satuan maka  $Y$  akan meningkat sebesar 0,202 dengan anggapan variabel yang lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen. Sebagai contoh peningkatan kemampuan karyawan secara otomatis akan mendorong keputusan beli konsumen.

5. *Empaty* ( $X_5$ ), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *empaty* berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen. Sebagai contoh peningkatan perhatian kepada pelanggan bengkel maka secara otomatis akan meningkatkan keputusan beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangibel* mempunyai pengaruh paling kuat dan nyata terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang paling tinggi yaitu sebesar 0,357.

#### 4.4.2 Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variable bebas (*independent*) secara serempak terhadap variable tergantung (*dependent*): Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *F hitung* (*sig F*) dengan *F tabel T* atau probabilitas *F hitung* (*sig F*) dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun criteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha = 5\%)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga secara bersama-sama seluruh variable bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga secara bersama-sama seluruh variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4.2**  
**Hasil uji signifikan model regresi linier berganda**

df	F-hitung	F-tabel
84	89,012	2,3231

Sumber : Lampiran

Berdasarkan pada tabel 4.4.2 diatas menunjukkan hasil F-hitung sebesar 89,012 dimana nilainya lebih besar dari F-tabel pada taraf 95 % dengan  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 2,3231. Karena hasil F-hitung lebih besar daripada F-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel-variabel *independent* secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

#### 4.4.3 Koefisien Determinasi

Korelasi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent secara bersama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada tabel 4.4.1 dapat dilihat hasil *R Square* sebesar 0,841. Dalam hal ini berarti 84,1 % keputusan beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yang terdiri dari tangibel (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empaty (X5) sedangkan sisanya 15,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel-variabel yang diteliti.

#### 4.4.4 Uji T (T-test)

Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan membandingkan nilai *t hitung* (*sig t*) dengan *t tabel* atau probabilitas *t hitung* (*sig t*) dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independent parsial berpengaruh terhadap variabel dependent.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_0$  diterima yang berarti variabel independent secara parsial tidak ada pengaruh terhadap variabel dependent.

Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4.4**  
**Hasil Uji T-Test**

Variabel	T- hitung	T-tabel	Sig	Keterangan
Tangibel (X1)	6,025	1,9886	0,000	Signifikan
Reliability (X2)	2,946	1,9886	0,004	Signifikan
Responsiveness (X3)	4,135	1,9886	0,000	Signifikan
Assurance (X4)	3,625	1,9886	0,000	Signifikan
Empaty (X5)	2,656	1,9886	0,009	Signifikan

Sumber : Lampiran

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1. *Tangibel* (X1) mempunyai nilai T-hitung 6,025 dan T-tabel 1,9886 yang berarti T-hitung lebih besar dari T-tabel, nilai tersebut membuktikan bahwa X1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen (Y), atau juga daerah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. *Reliability* (X2) mempunyai nilai T-hitung 2,946 dan T-tabel 1,9886 yang berarti T-hitung lebih besar daripada T-tabel, ini membuktikan bahwa X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen (Y), atau juga daerah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
3. *Responsiveness* (X3) mempunyai nilai T-hitung 4,135 dan T-tabel 1,9886 yang berarti T-hitung lebih besar daripada T-tabel, ini membuktikan bahwa X3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen (Y), atau juga daerah Ho ditolak dan daerah Ha diterima sehingga secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

4. *Assurance* (X4) mempunyai nilai T-hitung 3,625 dan T-tabel 1,9886 yang berarti bahwa T-hitung lebih besar dari T-tabel, ini membuktikan bahwa X4 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen (Y), atau juga daerah Ho ditolak dan daerah Ha diterima sehingga secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
5. *Empaty* (X5) mempunyai nilai T-hitung 2,656 dan T-tabel 1,9886 yang berarti bahwa T-hitung lebih besar dari T-tabel, ini membuktikan bahwa X5 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen (Y), atau juga daerah Ho ditolak dan daerah Ha diterima.

#### 4.4.5 Koefisien Beta ( $\beta$ )

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (Beta). Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien beta yang paling besar. Dalam penelitian ini dilakukan untuk pengujian hipotesis dua yang menyatakan bahwa variabel tangible mempunyai pengaruh yang dominan. Variabel bebas paling besar merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat terlihat dari koefisien beta ( $\beta$ ). Dari uraian tersebut diatas dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4.5**  
**Hasil Uji Beta**

Variabel	Koefisien Beta ( $\beta$ )	Sig	Keterangan
Tangibel (X1)	0,387	0,000	PALING DOMINAN
Reliability (X2)	0,160	0,004	DOMINAN
Responsiveness (X3)	0,235	0,000	DOMINAN
Assurance (X4)	0,207	0,000	DOMINAN
Empaty (X5)	0,165	0,009	DOMINAN

Sumber : Lampiran

Dari koefisien Beta ( $\beta$ ) variabel bebas yang telah diuraikan diatas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah variabel yang mempunyai koefisien Beta ( $\beta$ ) terbesar. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Tangibel* (X1) mempunyai koefisien terbesar yaitu sebesar 0,387, artinya keputusan beli konsumen pada Bengkel Mobil Langgeng dipengaruhi oleh kualitas pelayanan karyawan, dimana variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah bukti langsung / *tangibel* sebesar 0,387 atau sekitar 38,7%. Hal ini berarti hipotesa II yang menyatakan bahwa variabel bukti langsung / *tangibel* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan beli konsumen pada Bengkel Mobil Langgeng adalah terbukti.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari 90 orang responden mengenai pengaruh pelayanan terhadap keputusan beli konsumen pada Bengkel Mobil Langgeng di Pati, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1.1 Dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji F-hitung sebesar 89,012 serta uji T-hitung seperti pada tabel 4.4.4, dapat diketahui ada pengaruh positif dan signifikan antara *tangibel* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empaty* (X5) sebagai variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen pada Bengkel Mobil Langgeng di Pati.
- 5.1.2 Kepuasan beli konsumen pada Bengkel Mobil Langgeng di Pati dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan variabel paling dominan adalah bukti langsung / *tangibel* sebesar 0,387. Ini menunjukkan bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik bengkel dan keadaan sekitarnya adalah bukti fisik dari kualitas pelayanan yang mampu mendorong keputusan beli setiap konsumen.
- 5.1.3 Variabel yang paling lemah pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *reliability* yaitu sebesar 0,160. Ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat belum dapat mendorong keputusan beli kepada konsumen secara maksimal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis dapat mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan nilai tambah bagi pihak bengkel, adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

- 5.2.1 Diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sangat berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen, maka sebaiknya tetap dijaga dan dipertahankan.
- 5.2.2 Diketahui bahwa variabel bukti langsung / *tangibel* (X1) mempunyai pengaruh yang paling dominan maka sebaiknya tetap dipertahankan dan apabila memungkinkan menambah jumlah sarana dan prasarana fisik, misalnya fasilitas reparasi dengan peralatan yang lengkap dan mutakhir serta ruang tunggu yang nyaman dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti koran, majalah dan aqua galon sehingga konsumen tidak merasa bosan menunggu selama proses pelayanan berlangsung.
- 5.2.3 Variabel *reliability* / keandalan merupakan variabel yang paling lemah, untuk itu pihak bengkel harus meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat sehingga konsumen tidak harus menunggu lama dengan cara memberikan training maupun pelatihan-pelatihan agar para karyawan atau mekanik lebih cekatan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. (2002) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Keduabelas. Edisi Revisi V. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Sri Wahyuningsih, “ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Untuk Membeli Sepeda Motor China Di Yogyakarta** “, Skripsi ( tidak diterbitkan ), Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Husein, Umar. (2001) *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Keempat. Edisi Baru. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Philip, Kotler. Amstrong, G (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Philip, Kotler. (1987) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ketiga. Jakarta. Penerbit Intermed.
- Rambat. Lupiyoadi. (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, J, W. (1991) *Fundamentals of Marketing*. Diterjemahkan oleh Sadu Sundaru. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Swasta, Basu. Irawan. (1995) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Swasta, Basu. T.Hani Handoko (1987) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Sugiyono. (1999) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Soehardi Sigit. (1999) *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta. Lukman Offset.
- Tjiptono Fandi. (1996) *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono Fandi. (1997) *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset

***CAMPJRN***

**DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN**

## Identitas Responden

Nama :

Alamat :

## I. Keterangan Data Responden

Berilah Tanda Silang (x) Pada Jawaban Anda

## 1. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

## 2. Usia anda saat ini :

- a. < 18 tahun
- b. 18 tahun – 30 tahun
- c. > 30 tahun

## 3. Pendidikan terakhir yang ditempuh :

- a. SD
- b. SLTP
- c. SMU
- d. Diploma / Perguruan Tinggi

## 4. Pekerjaan saat ini :

- a. Pegawai Negeri
- b. Wiraswasta
- c. Pelajar / Mahasiswa
- d. TNI / Polri

## 5. Penghasilan perbulan :

- a. < Rp.500.000,-
- b. Rp.500.000,- s/d Rp.1.000.000,-
- c. Rp.1.000.000 s/d Rp.2000.000
- d. > Rp.2.000.000,-

Pertanyaan berikut mengenai **kualitas jasa pelayanan** yang diberikan Bengkel Mobil Langgeng. Berilah tanda silang pada jawaban yang anda pilih pada setiap pertanyaan di bawah ini.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak setuju

No	Kualitas Pelayanan	SS	S	TS	STS
<b>A</b>	<b>TANGIBLE</b>				
1.	Bengkel Langgeng memiliki fasilitas reparasi dengan peralatan yang lengkap dan mutakhir				
2.	Bengkel Langgeng memiliki dekorasi yang menarik dengan ruang yang memadai				
3.	Bengkel Langgeng memiliki fasilitas pendukung ruang tunggu yang bersih serta nyaman, kamar kecil dll.				
4.	Karyawan atau mekanik berpenampilan rapi dan sopan.				

<b>B</b>	<b>Reliability</b>				
5.	Karyawan atau mekanik cekatan dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan.				
6.	Karyawan atau mekanik menyelesaikan pekerjaan dengan segera dan tepat waktu.				
7.	Kegiatan Administrasi Bengkel Langgeng rapi dan teratur dengan system komputerisasi.				
8.	Karyawan atau mekanik memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai kebutuhan konsumen.				

<b>C</b>	<b>Responsiveness</b>				
9.	Bengkel mobil Langgeng memberikan kemudahan dalam akses pelayanan.				
10.	Karyawan atau mekanik bersedia membantu konsumen dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan mobil.				
11.	Karyawan atau mekanik memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen.				
12.	Karyawan atau mekanik tidak membiarkan konsumen menunggu atau antri terlalu lama.				
<b>D</b>	<b>Assurance</b>				
13.	Karyawan atau mekanik memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam mengerjakan tugasnya.				

14.	Bengkel mobil Langgeng memberikan jaminan atau garansi apabila terjadi kesalahan pada hasil kerja karyawan				
15.	Karyawan atau mekanik memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya..				
16.	Karyawan atau mekanik dapat menghargai konsumen dan tidak bersifat arogan.				
<b>E</b>	<b>Empaty</b>				
17.	Karyawan atau mekanik memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.				
18.	Karyawan atau mekanik memberikan perhatian yang adil kepada konsumen.				
19.	Karyawan atau mekanik bersikap simpatik dan ramah dalam komunikasi dengan konsumen.				
20.	Bengkel mobil Langgeng mengantisipasi kebutuhan khusus konsumen (misalnya ruang tunggu yang dilengkapi				

dengan fasilitas pendukung seperti : aqua galon, majalah/koran, televisi/radio.				
---	--	--	--	--

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan **keputusan beli konsumen** oleh pengguna jasa Bengkel Mobil Langgeng. Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih pada setiap pertanyaan di bawah ini.

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Kepuasan konsumen	SS	S	TS	STS
1.	Saya melakukan servise di bengkel ini karena penampilan ruangan, karyawan, peralatan dan fasilitas pendukung yang dimiliki oleh Bengkel Langgeng				
2.	Saya melakukan servise di bengkel ini karena kemampuan karyawan atau mekanik dalam melakukan pekerjaan dengan segera, akurat serta dapat diandalkan.				
3.	Saya melakukan servis di bengkel ini karena pengetahuan, ketrampilan, kesopanan maupun sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan atauP mekanik Bengkel Langgeng.				

4.	Saya melakukan servis di bengkel ini karena kemauan karyawan atau mekanik dalam membantu konsumen serta pelayanan yang cepat tanggap.				
5.	Secara keseluruhan kualitas pelayanan diatas mendorong saya untuk melakukan keputusan pembelian di bengkel Langgeng.				

**UJI VALIDITAS TANGIBEL (X1)**

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	10,4444	2,0250	,3694	,7607
X1.2	10,5444	1,7564	,5780	,6506
X1.3	10,5778	1,5051	,6579	,5950
X1.4	10,4667	1,7798	,5245	,6799

## Reliability Coefficients

N of Cases = 90,0

N of Items = 4

Alpha = ,7371

**UJI VALIDITAS RELIABILITY (X2)**

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	10,0889	1,6325	,3338	,5896
X2.2	10,1333	1,3753	,4656	,4918
X2.3	10,3556	1,4452	,3473	,5898
X2.4	10,2222	1,5231	,4542	,5095

## Reliability Coefficients

N of Cases = 90,0

N of Items = 4

Alpha = ,6166

**UJI VALIDITAS RESPONSIVNESS (X3)**

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	10,0333	1,4034	,4410	,5135
X3.2	10,0000	1,3933	,4054	,5374
X3.3	10,1111	1,4707	,3161	,6033
X3.4	10,1222	1,3220	,4236	,5230

## Reliability Coefficients

N of Cases = 90,0

N of Items = 4

Alpha = ,6153

**UJI VALIDITAS ASSURANCE (X4)**

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	9,9889	1,7639	,4010	,5966
X4.2	9,8222	1,6534	,4420	,5686
X4.3	9,7667	1,5742	,3994	,5996
X4.4	9,9222	1,4658	,4718	,5448

## Reliability Coefficients

N of Cases = 90,0

N of Items = 4

Alpha = ,6465

**UJI VALIDITAS EMPHATY (X5)**

## R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   ( A L P H A )

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	9,9778	1,6849	,4312	,7275
X5.2	10,0556	1,4463	,6484	,6044
X5.3	10,1000	1,4618	,5431	,6667
X5.4	10,0667	1,6135	,4940	,6938

## Reliability Coefficients

N of Cases = 90,0

N of Items = 4

Alpha = ,7354

**UJI VALIDITAS KEPUTusan Beli Konsumen (Y)**

## R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   ( A L P H A )

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	13,5444	2,4980	,6096	,7366
Y1.2	13,6000	2,5124	,6192	,7337
Y1.3	13,6889	2,5988	,5382	,7603
Y1.4	13,6222	2,7096	,4924	,7742
Y1.5	13,4111	2,5819	,5823	,7459

## Reliability Coefficients

N of Cases = 90,0

N of Items = 5

Alpha = ,7900

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X3, X4, X1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 <sup>a</sup>	,841	,832	,1605

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,471	5	2,294	89,012	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2,165	84	2,577E-02		
	Total	13,636	89			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,454	,192		-2,361	,021
	X1	,357	,059	,387	6,025	,000
	X2	,163	,055	,160	2,946	,004
	X3	,248	,060	,235	4,135	,000
	X4	,202	,056	,207	3,625	,000
	X5	,162	,061	,165	2,656	,009

a. Dependent Variable: Y

## Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlation	1,000	,573**	,557**	,558**	,590**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	,573**	1,000	,425**	,430**	,416**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	,557**	,425**	1,000	,391**	,575**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X4	Pearson Correlation	,558**	,430**	,391**	1,000	,581**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X5	Pearson Correlation	,590**	,416**	,575**	,581**	1,000	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	,822**	,639**	,694**	,679**	,715**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tangibel			Reliability				Responsivness				Assurance				Empathy				Keputusan Beli												
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	jml	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	jml	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	jml	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	jml	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	jml	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	jml	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5	4	4	4	3	3,8	3	3	3	4	4	3,4	
3	3	4	3	3,3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	2	4	4	3	3,25	4	4	3	3	3,5	3	3	3	4	4	3,4	
4	3	4	4	3,5	3	4	3	3	3,3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	4	4	3	3	3,5	3	3	3	4	4	3,4	
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5	3	4	3	3	3,3	3	3	4	3	3,25	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3,2	
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3,5	4	3	4	3	3,5	2	3	4	4	3,25	3	3	4	4	3,5	4	4	4	3	3	3,6	
3	4	4	4	3,8	4	3	3	3	3,3	3	3	4	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,5	4	3	4	4	3,8	4	3	4	4	4	3,8	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,5	3	4	4	3	3,5	3	3	4	3	3,25	4	3	4	3	3,5	3	4	3	3	3	3,2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8	4	3	4	4	3,8	4	4	3	4	3,75	3	4	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3,8	4	3	3	3	3,5	4	3	4	4	3,8	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	3,5	4	3	3	3	3	3,6	
3	3	4	4	3,3	3	3	3	3	3,3	3	3	3	4	3,3	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	3,8	4	3	3	3	3,3	3	4	4	3	3,5	3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	4	3,5	3	3	3	4	3,3	4	3	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3,4
4	3	4	3	3,5	4	3	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,2
4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,25	3	4	3	4	3,5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8	3	4	3	4	3,8	4	4	3	4	3,75	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	4	4	3	4	3,8	3	4	4	3	3,5	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	3,8
4	3	4	4	3,8	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	3,6
4	3	3	2	3	3	2	3	3	2,8	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3	4	4	3	4	3,5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3,3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3																						





TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18567	0.15622
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18484	0.15552
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18402	0.15483
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18322	0.15415
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18242	0.15348
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18164	0.15281
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18086	0.15216
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18010	0.15151
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17934	0.15087
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17860	0.15024
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17786	0.14962
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17713	0.14900
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17641	0.14840
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17570	0.14780
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17500	0.14720
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17431	0.14662
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17362	0.14604
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17295	0.14547
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17228	0.14490
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17161	0.14434
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17096	0.14379
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17031	0.14324
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16967	0.14270
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16901	0.14217
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16842	0.14164
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16780	0.14112
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16719	0.14060
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16658	0.14009
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16598	0.13959
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16539	0.13909
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16481	0.13859
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16423	0.13810
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16365	0.13762
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16309	0.13714
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16252	0.13666
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16197	0.13620
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16142	0.13573
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16087	0.13527
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16033	0.13482
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15980	0.13437
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15927	0.13392

TABEL F PADA  $\alpha$  5%

DF	1	2	3	4	5	D2	6	7	8	9	10
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

TABEL DISTRIBUSI - t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6859	25.4519	12.7062	6.3137	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9250	6.2054	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8408	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7765	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6458	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1315	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7970	2.3910	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9852	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2903
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3007	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6209	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6584	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6576	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881



**SURAT KETERANGAN**

**NO : L.G /008/2005**

LANGGENG SERVICE PATI yang beralamat di Jl. Ki Juru Mertani No. 1 Pati Jawa Tengah, dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta Fakultas Ekonomi :

N a m a : NURSANTI  
No. Mahasiswa : 01311482  
Jurusan : Manajemen  
Alamat : Jl. Jangkar Bumi No. 24 Pringgolayan  
Condong Catur Yogyakarta

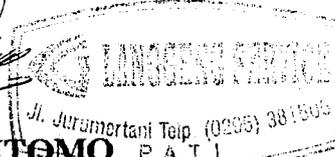
Telah mengadakan penelitian studi lapangan pada perusahaan kami dari tanggal 1 s/d 31 Maret 2005 dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul :

**“ PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA BENKEL MOBIL LANGGENG SERVICE PATI “**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pati, 4 April 2005

**LANGGENG SERVICE PATI**

  
  
**GUNADIJATIUTOMO**  
PATI

Pimpinan



**NURYANTO**

Kepal Bengkel