

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa  
Terhadap Kepuasan Konsumen  
Studi kasus pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang**

**SKRIPSI**



ditulis Oleh :

Nama : Muhammad Sunaryadi  
No. Mhs. : 99311386  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
JOGJAKARTA**

**2003**

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa  
Terhadap Kepuasan Konsumen  
Studi kasus pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang**

**SKRIPSI**

*Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
Guna memperoleh gelar Sarjana jenjang S1 Program Studi Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*



Oleh :

Nama : Muhammad Sunaryadi

No. Mhs. : 99311386

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
JOGJAKARTA  
2003**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesajaraan 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/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Jogjakarta, 15 November 2003

Penulis

Muhammad Sunaryadi

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Kupersembahkan skripsi kepada*

*Almarhum Ayahanda Drs Supriyadi RS, MM*

*Ibuku dan adikku Fajar, Tyas*

*Eninku dan Keluarga Besar Gatot Tuhirman*

*Dan tak lupa Pelabuhan Hatiku Retno*

## MOTTO

*“Lakukanlah Hal yang biasa dengan luar biasa”*

*“Kebaikan akan menghantarkan seseorang pada keberuntungan”*

*“Prestasi dan Keberhasilan adalah hasil dari kerja keras yang tidak bisa didapat dengan cepat”*

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai mereka sendiri mengubah dirinya”*

6. **Bu Dhe Ku** yang Bawel and cerewet tapi baik hati. Yang tidak bosan – bosan ngeributin aku suruh ngerjain skripsi dan mendoakanku setiap saat.
7. **Retno Anggorowati** yang selalu memberikan limpahan kasih dan sayangnya. I LOVE YOU .
8. **Evi dan Black** yang membantu dalam pengolahan data. Sekali lagi makasih sih sih....
9. Sahabatku **Donnie** yang selalu memberikanku siraman Rohani dan pertolongan tiada batasnya . Makasih sobat.
10. **Mas Ace Johara** yang telah membimbingku dan memberiku kepercayaan diri untuk menghadapi Ujian pendadaran dan Ujian Skripsi.
11. Anak – anak kontrakan Aster, **mas Tjahyo, Ahmed, Danang** DLL. Terima kasih buat tempatnya.
12. **Anak – anak Manajemen E.** terima kasih atas kebersamaannya dan kenangan yang kalian berikan.
13. Bapak , Ibu, Mas dan Mbak bagian Pengajaran, Jurusan, dan Perpustakaan
14. Dan masih banyak pihak yang membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, bukan maksud ku melupakan, tapi kalian tetap tertulis di hatiku.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami mendapat imbalan dari Allah SWT. Tak lupa kami mohon maaf apabila terdapat kekhilafan dan kesalahan, kami menyadari keterbatasan dan kemampuan yang kami miliki. Akhirnya semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca dan menikmatinya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Jogjakarta, November 2003

Penyusun

## ABSTRAK

Muhammad Sunaryadi, 2003. *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Bengkel Mobil Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang*  
Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Pada saat ini banyak sekali bermunculan usaha-usaha pemberian jasa, dimana para pemberi jasa tersebut berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya pada umumnya dan para pelanggannya pada khususnya. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan pemberi jasa sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan pelayanan jasanya. Perusahaan jasa yang juga mengalami persaingan yang cukup ketat adalah perusahaan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor atau bengkel. Persaingan usaha bengkel ini terutama dalam hal kualitas pelayanan dan biaya perbaikan. Kualitas pelayanan penting bagi perusahaan karena akan berpengaruh pada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, kualitas layanan jasa dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan kepuasan yang bisa menarik banyak konsumen.

Permasalahan pada penelitian ini adalah “Bagaimana tingkat kualitas jasa pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang” serta “Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang”. dan bertujuan mengetahui tingkat kualitas jasa pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang serta untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan jasa reparasi mobil terhadap kepuasan pelanggan PT Nasmoco Kaligawe Semarang.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini kualitas layanan pada PT Nasmoco Kaligawe Semarang menurut konsumen sudah baik serta ada pengaruh secara bersama-sama pada kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan dan ada pengaruh secara parsial pada masing-masing dimensi kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan Perseroaan terbatas yang merupakan anak perusahaan PT New Ratna Motor Semarang yang mulai beroperasi pada tahun 1976 dan bergerak dalam bidang perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor roda empat. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian dijawab sesuai dengan masalah yang ada serta data sekunder yang merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara langsung, angket dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas jasa pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang masih kurang berkualitas. Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang serta dari uji regresi secara parsial/individual diperoleh hasil bahwa ada hubungan antara masing-masing variable kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKIRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.. .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah .....	3
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	5



BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....	6
2.1. Penelitian Pendahuluan .....	6
2.2. Landasan Teori .....	7
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	7
2.2.1.1. Pemasaran Jasa .....	8
2.2.1.2. Pengertian Jasa .....	8
2.2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa .....	10
2.2.1.4. Tipe Objek Pajak.....	11
2.2.1.5. Proses Pembelian Jasa.....	13
2.2.2. Pengertian Kualitas.....	14
2.2.2.1. Perspektif Kualitas .....	15
2.2.2.2. Dimensi Kualitas Jasa .....	16
2.2.2.3. Pengukuran Kualitas.....	18
2.2.2.4. Gap Kualitas Jasa .....	18
2.2.2.5. Model Kualitas Jasa Pelayanan .....	19
2.2.3. Teori Konsumen.....	21
2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	22
2.2.3.2. Kepuasan Konsumen.....	24
2.2.3.3. Pentingnya Kepuasan Konsumen.....	25
2.2.4. Keterkaitan Pengaruh Kualitas dengan Kepuasan.....	26
2.3. Hipotesis Penelitian.....	29

BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN .....	32
3.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	32
3.1.1.	Lokasi Perusahaan.....	32
3.1.2.	Struktur Organisasi.....	32
3.1.3.	Sarana Prasarana Perbaikan Bengkel Umum.....	35
3.1.3.1.	Luas Area .....	35
3.1.3.2.	Peralatan.....	35
3.1.4.	Sarana Prasarana Bengkel Perbaikan Body dan Paint.....	36
3.1.4.1.	Luas Area .....	36
3.1.4.2.	Peralatan .....	36
3.1.4.3.	Alur Kerja Bengkel Perbaikan Body dan Paint.....	37
3.1.5.	Fasilitas Bengkel .....	39
3.1.5.1.	Ruang Tunggu .....	39
3.1.6.	Hari dan Jam Kerja.....	39
3.1.7.	Karakteristik Mobil Pelanggan.....	39
3.1.8.	Personalia .....	39
3.1.8.1.1.	Jumlah Tenaga Kerja.....	39
3.1.8.1.2.	Kriteria Khusus Mekanik .....	40
3.2.	Metode Penelitian.....	41
3.2.1	Variable Independen .....	41
3.2.2	Variable dependen .....	42
3.3.	Definisi Operasional Variable .....	42

3.4. Instrumen atau alat pengumpul data.....	43
3.5. Data dan teknik pengumpulan data... ..	44
3.5.1 Data Primer .....	44
3.5.2 Data sekunder.....	44
3.6. Populasi dan sampel.....	45
3.7. Teknik Analisis.....	46
3.7.1. Analisis diskriptif.....	46
3.7.2. Analisis Regresi.....	47
3.7.2.1. Analisi Regresi Berganda.....	47
3.7.2.2. Standar Error of Estimade.....	47
3.7.2.3. Analisis Regresi secara Parsial.....	49
3.7.2.3. Analisis Regresi secara serentak.....	49
 BAB 4 ANALISIS DATA .....	 50
4.1. Deskripsi Data .....	50
4.1.1. Jenis Kelamin .....	50
4.1.2. Usia .....	51
4.1.3. Pekerjaan .....	52
4.1.4. Jenis Kendaraan .....	52
4.1.5. Tingkat Kedatangan .....	51
4.1.6. Alasan Penggunaan Jasa .....	52
4.2. Uji Instrumen Penelitian .....	53

4.2.1. Uji Validitas (Keshahihan) .....	55
4.2.2. Uji Reliabilitas (Kehandalan) .....	62
4.3. Analisis Atribut Kualitas Layanan .....	63
4.4. Analisis Regresi .....	67
4.4.1. Regresi Linier Berganda .....	68
4.4.2. Standar Error of Estimate .....	70
4.4.3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial .....	71
4.4.4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak .....	75
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1. Kesimpulan .....	77
5.2. Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan.....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kedatangan.....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Jasa.....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi <i>Tangibles</i> .....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi <i>Reliability</i> .....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi <i>Assurance</i> .....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi <i>Empathy</i> .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi <i>Tangibles</i> .....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi <i>Reliability</i> .....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi <i>Assurance</i> .....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi <i>Empathy</i> .....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 3 Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian 1 .....	62

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian 2 .....	63
Tabel 4.20 Penilaian Kualitas Layanan Harapan dengan Persepsi .....	65
Tabel 4.21 Rangkings Gap Kualitas Layanan.....	67
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Regresi Dimensi Kualitas Jasa.....	68
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial.....	72
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Regresi Serentak.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Kepuasan Konsumen.....	18
Gambar 2-2 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	28
Gambar 2-2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.....	30
Gambar 3-1 Struktur Organisasi Bengkel umum PT Nasmoco Kaligawe SMG ..	34
Gambar 3-2 Struktur Organisasi Bengkel Body and Paint PT Nasmoco Kaligawe Semarang.....	38

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Keadaan perekonomian saat ini telah mengalami perubahan yang mengakibatkan segala kegiatan yang ada diarahkan untuk menghadapi era globalisasi. Hal tersebut tentunya membuat perusahaan-perusahaan yang ada dituntut untuk dapat bersaing secara global pula, para pesaing perusahaan tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Dengan keadaan tersebut persaingan antar perusahaan akan semakin ketat dan perusahaan akan membuat suatu strategi bisnis yang dapat membantu dalam persaingan ketat tersebut agar perusahaan dapat tetap eksis dan mencapai tujuannya. Selain itu, perusahaan juga berusaha untuk tetap mempertahankan pelanggannya dan menambah konsumennya.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan meningkatnya tuntutan pengguna jasa terhadap mutu jasa maka menjadikan suatu keharusan agar perusahaan dapat unggul dalam persaingan. Apalagi harapan pengguna jasa terus berubah, baik karena perubahan yang terjadi pada lingkungan, teknologi, komunikasi, maupun pengalaman yang dimiliki. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Pada saat ini banyak sekali bermunculan usaha-usaha pemberian jasa, dimana para pemberi jasa tersebut berusaha untuk dapat memberikan pelayanan



1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Dari hal-hal yang telah dipaparkan tadi maka diperlukan penelitian tentang kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, sehingga penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan pada bengkel mobil. Dalam penelitian ini penulis mencoba melakukan penelitian mengenai “*Analisis Pengaruh Kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan di bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang*”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang coba dirumuskan dari latar belakang yang telah dipaparkan tadi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh antara dimensi kualitas layanan jasa secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Dimensi kualitas layanan jasa apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalah adalah konsumen yang pernah merasakan pelayanan Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.

Sedangkan dimensi yang akan dianalisis adalah :

1. *Kehandalan (Reliability)*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat.

2. *Daya Tanggap (Responsivity)*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan dengan segera.

3. *Jaminan (Assurance)*

Kemampuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan dan menampilkan keyakinan.

4. *Empati (Empathy)*

Komunikasi yang baik dan pemahaman benar terhadap keinginan konsumen, atau bersikap simpatik dan ramah tidak arogan menghargai kepada pelanggan.

5. *Nyata (Tangible)*

Adanya fasilitas fisik, peralatan, personel yang memadai dan materi materi lain yang mendukung.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa pelanggan Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi kualitas layanan jasa secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian Selvi Handayani (2002) yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen studi kasus Bengkel AHAS 1303 Kurnia Jaya. Mencoba meneliti Apakah terdapat gap kualitas layanan pada bengkel AHAS 1303 Kurnia Jaya dan variable kualitas layanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya.. dari analisis tingkat kesenjangan (gap) antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang diterima ternyata variable kualitas layanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen. Sehingga pelayanannya dinilai kurang berkualitas. Adapun gap yang paling tinggi adalah variable. Sedangkan yang paling rendah adalah gap pada dimensi *Emphaty*. Sedangkan dari uji korelasi parsial dapat disimpulkan bahwa variable dimensi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Evi linawati (2003) yang berjudul pengaruh kualitas layanan bengkel terhadap kepuasan konsumen studi kasus Bengkel mobil Marsono. Mencoba meneliti bagaimana tingkat kualitas layanan jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Mobil Marsono Jaya. Dari analisis data yang telah dilakukan maka tingkat kualitas jasa pada Bengkel Mobil Marsono Jaya dapat disimpulkan masih kurang berkualitas. Hal ini berdasarkan dari

perhitungan yang telah dilakukan bahwa gap kualitas bernilai negatif. Gap (selisih) kualitas merupakan selisih antara persepsi dengan harapan Gap yang bernilai paling kecil adalah gap dimensi *empathy* sebesar  $-0,020$  dan gap yang memiliki nilai paling besar adalah gap dimensi *reliability* sebesar  $-0,190$ . Dari hasil perhitungan uji regresi serentak, maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas jasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dari uji regresi secara parsial diperoleh kesimpulan bahwa yang mempunyai hubungan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Marsono Jaya adalah dimensi *assurance*.

## **2.2. LANDASAN TEORI.**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Sejalan dengan perkembangan ekonomi terjadi persaingan diantara perusahaan-perusahaan penghasil barang dan jasa. Hal tersebut menuntut tiap perusahaan untuk memperhatikan aspek pemasarannya, karena aspek pemasaran penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari hal tersebut maka pengertian mengenai pemasaran akan berbeda tergantung sudut pandang yang diambil.

Menurut E. Verome Mc. Carthy (Marwan Asri, Marketing, 1986, hal. 13) pemasaran merupakan :

“ perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. ”

Sedangkan menurut William J. Stanton (1978, hal.5), definisi pemasaran adalah :

“ suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. “

Tampaknya pada definisi diatas mengarah pada tujuan kedua pihak yang perlu untuk diperhatikan dengan seimbang. Tujuan perusahaan terutama memperoleh keuntungan yang memadai, sehingga dapat menunaikan kewajibannya agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uangnya yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

#### **2.2.1.1. Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan penghubung antar perusahaan dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua usaha pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Sedangkan jasa dalam suatu perekonomian secara mutlak

diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, sehingga jasa yang ada semakin meningkat jumlah dan jenisnya. Karena itu, pengertian jasa perlu didukung dengan pengertian jasa dan bauran pemasaran jasa.

#### 2.2.1.2. Pengertian Jasa

Ada beberapa definisi mengenai jasa yang dikemukakan sejumlah ahli seperti Kotler (1997,476) yang merumuskan jasa sebagai:

“ setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan juga tidak terikat pada suatu produk fisik. “

Sedangkan *Leonard L. Berry*, seperti dikutip oleh *Zeithamel dan Bitner (1996, 5)* mendefinisikan:

“ Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang intangibel.”

Kemudian *R.G. Mudrick, dkk. (1990, 4)* mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

“ **Barang** adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. **Jasa** adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perisable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual

atau dikonsumsi pada setiap saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.”

***Zeithaml dan Bitner (1996, 5)***, mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“ mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya. “

Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan tadi maka bisa membantu dalam usaha memahami mengenai pemasaran jasa.

### **2.2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa**

Dalam pemasaran jasa menurut Yazid (2001, 19-22) ada elemen-elemen yang perlu diawasi dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen untuk memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah:

#### **1. Partisipan atau orang (*Participants or People*)**

Merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

#### **2. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

### **3. Proses (*Process*)**

Berupa prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas jasa yang disampaikan merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

### **4. Distribusi (*Place*)**

Merupakan jenis saluran maupun tempat untuk memasarkan jasa tersebut.

### **5. Promosi (*Promotion*)**

Berupa hal-hal yang berhubungan dengan pemberitahuan.

### **6. Harga (*Price*)**

Tingkat harga untuk jasa yang ditawarkan juga berupa fleksibilitas dan deferensiasi.

### **7. Produk (*Product*)**

Untuk jasa maka yang termasuk dalam produk berupa tingkat kualitas, merk dan bisa juga garansi atau jaminan.

#### **2.2.1.4. Tipe Obyek Jasa**

Lovelock (1994) memberikan empat tipe obyek dari suatu proses jasa yang akan berpengaruh pada *level of contact* antara pekerja dengan konsumen, yaitu:

##### **1. *People Processing***

Konsumen membeli jasa untuk dirinya sendiri. Untuk mendapatkan jasa tersebut konsumen harus hadir secara fisik, misalnya jasa transportasi, salon kecantikan dan lain sebagainya.



## **2. *Possesion Processing***

Konsumen membeli jasa untuk sesuatu atau barang yang dimiliki. Untuk mendapatkan jasa konsumen tidak perlu hadir sepenuhnya dalam proses produksi, misalnya reparasi komputer.

## **3. *Mental Stimulus Processing***

Merupakan jasa yang berinteraksi dengan pikiran konsumen, misalnya jasa pendidikan, keagamaan sehingga konsumen harus/tidak hadir jika menggunakan komunikasi tertentu.

## **4. *Information Processing***

Mengolah sesuatu yang intangible tetapi hasilnya dapat terlibat secara fisik, misalnya dalam bentuk laporan pada suatu jasa riset pemasaran.

Berdasarkan karakteristik diatas, maka untuk menciptakan jasa harus ada kontak dan keterlibatan konsumen di dalamnya dan dengan demikian akan terjadi pula kontak konsumen dengan pekerja. Untuk itu Lovelock (1996) juga membagi luasnya kontak dengan konsumen dalam tiga bagian, yaitu:

### **1. *High Contact***

Dimana konsumen harus masuk dalam fasilitas dan terlibat aktif dalam proses jasa dengan pekerja. Konsumen disini terlibat dalam keseluruhan proses dari awal hingga selesai.

### **2. *Medium Contact***

## **2. *Medium Contact***

Dimana konsumen masuk dalam proses dan dapat keluar dari proses sebelum proses itu berakhir. Model ini membatasi hubungan yang terjadi antara pekerja dengan konsumen.

## **3. *Low Contact***

Dimana tidak ada kontak fisik antara pekerja dengan konsumen. Kontak dilakukan melalui media elektronik atau saluran distribusi fisik.

### **2.2.1.5. Proses Pembelian Jasa**

Karena adanya perbedaan personalitas seperti kepribadian, konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian, maka setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam melakukan pembelian. Untuk itu perlu mengetahui mengenai proses pembelian jasa.

#### **1. Mengenali Kebutuhan**

Zeithaml dan Bitner (1996) menyebutkan situasi awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan kebutuhan dan , atau keinginan yang belum terpenuhi sebagai Gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen. Dimana perilaku konsumen jasa tidak berbeda jauh dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan.

#### **2. Pencarian Alternatif**

Menurut Fandy Tjiptono (1999, 30-33 ) Ada lima sumber dasar darimana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu:

- a. Sumber-sumber internal
- b. Sumber-sumber kelompok atau individual
- c. Sumber-sumber pemasaran
- d. Sumber-sumber publik
- e. Sumber-sumber pengalaman

### **3. Evaluasi Alternatif**

- a. Pencarian kualitas (*search quality*)

Atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang.

- b. Pengalaman kualitas (*experience quality*)

Atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung.

- c. Bukti kualitas (*evidence quality*)

Karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya.

### **4. Keputusan Beli**

Keputusan pembelian akan dipengaruhi pada kualifikasi jasa tertentu yang diterima. sehingga konsumen akan memutuskan pembelian berdasarkan minimalnya resiko dan loyalitas mereka terhadap jasa tertentu. Sehingga loyalitas berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi resiko keputusan pembelian.

### **2.2.2. Pengertian Kualitas**

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing – masing. Beberapa diantaranya dikembangkan oleh beberapa pakar kualitas tingkat internasional, yaitu :

- *Deming* mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi keinginan konsumen.
- *Crosby* mendefinisikan kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap prasyarat.
- *Goetsch Davis* mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

#### **2.2.2.1. Perspektif Kualitas**

David Gravin, 1994 mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis :

##### **1. *Transcedantal Approach***

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

## **2. *Product-based Approach***

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur.

## **3. *User-based Approach***

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan adalah yang cocok dengan selera dan merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

## **4. *Manufacturing –Based Approach***

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply- based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya dan prosedur yang berlaku.

## **5. *Value-Based Approach***

Kualitas dalam pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

### **2.2.2.2. Dimensi Kualitas Jasa**

Kualitas merupakan ukuran yang dilihat dari kemampuan dalam keandalan, *performance*, kemudahan mengakses pelayanan, maupun keberadaannya. Oleh karena itu menurut Bery dan Parasuraman (1985) mengidentifikasi kualitas jasa memiliki lima dimensi untuk mengembangkan posisinya yang efektif.

**1. Keandalan (*Reliability*)**

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat.

**2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan segera.

**3. Jaminan (*Assurance*)**

Kemampuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan dan menampilkan keyakinan dan jaminan atas mutu yang diberikan.

**4. Empati (*Empathy*)**

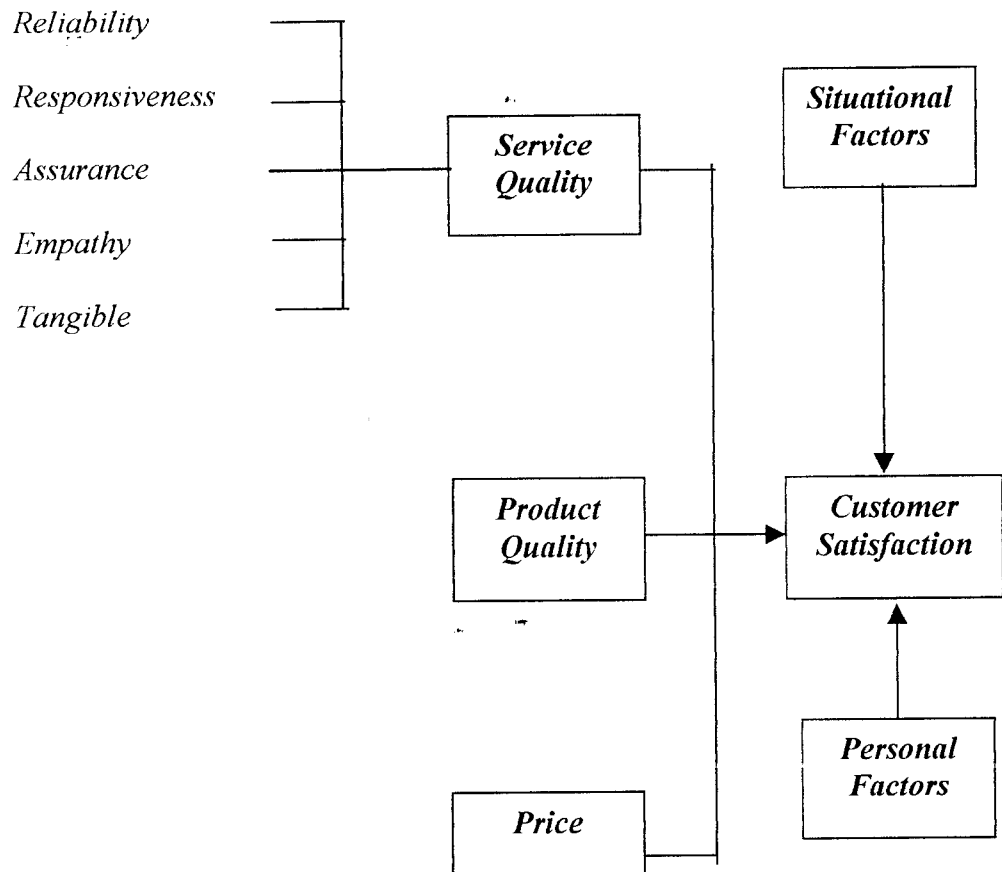
Komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen, atau pemberian perhatian dan kesan terhadap pelanggan.

**5. Nyata (*Tangible*)**

Adanya kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi pendukung..

Gambar 2-1

**Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Kepuasan Konsumen**



Sumber : Valarie A Zeithaml and Mary Jo Bitner, Service Marketing, McGraw-Hill, International Editions, 1996, 123.

**2.2.2.3. Pengukuran Kualitas**

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut menggunakan berbagai

cara, seperti : survey, wawancara dengan konsumen, sistem pengaduan dan panel konsumen. Selain itu dapat juga digunakan teknik yang lebih inovatif, seperti : QFD (Quality Function Deployment), analisis kesenjangan kualitas jasa pelayanan, dan *structured brainstorming*.

#### **2.2.2.4. Gap Kualitas Jasa**

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen mencakup lima perbedaan, yaitu:

##### **1. Gap Antara Harapan Konsumen dengan Persepsi Manajemen**

Hal ini muncul diakibatkan dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang diharapkan konsumen. Gap ini merupakan sumber dari munculnya gap-gap lainnya.

##### **2. Gap Antara Persepsi Manajemen Tentang Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (Manajemen Tidak Mengetahui Harapan konsumen)**

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai apa yang diinginkan konsumen. Sumber dari munculnya hal ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996).



### **3. Gap Antara Kualitas Jasa Yang Diharapkan – Penyampaian Jasa**

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaian sangat bergantung kepada karyawan, dan gap ini mengindikasikan perlu ditetapkannya desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen.

### **4. Gap Antara penyampaian Jasa – Komunikasi Eksternal ke Konsumen (Manajemen Tidak Menyampaikan Jasa Dengan Standar yang Berorientasi Kepada Konsumen)**

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan akan memperlebar gap ini.

### **5. Gap Antara Jasa yang Diharapkan – Jasa yang Diterima**

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen.

Gap 1 sampai dengan 4 merupakan penyimpangan yang terjadi di dalam organisasi jasa, sedangkan gap 5 adalah penyimpangan kualitas jasa yang dipandang dari sisi konsumen.

### 2.2.2.5. Model kualitas Jasa Pelayanan

Model kualitas jasa pelayanan, dikembangkan oleh A. Parasuraman, LL. Bery yang berupaya untuk mengenali gaps pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi bahkan menghilangkan gaps pelayanan tersebut.

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu :

#### 1. Gaps yang muncul dari dalam perusahaan.

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Gaps yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan kedalam 4 jenis, yaitu :

➤ **Gaps 1:** tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan.

Sebab munculnya gaps 1 yaitu : tidak ada interaksi langsung dengan konsumen, tidak ada atau kurang upaya untuk menanyakan harapan konsumen dan kurang siap memberi perhatian terhadap konsumen.

Tindakan yang perlu dilakukan adalah memperoleh informasi yang akurat tentang harapan konsumen. Dengan metode informal dan formal untuk mendapatkan informasi mengenai harapan konsumen dan dapat dikembangkan melalui riset pasar.

➤ **Gaps 2:** tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat

Sebab munculnya gaps 2 yaitu persepsi harapan konsumen yang tidak teridentifikasi secara akurat. Tindakan yang perlu dilakukan untuk

dengan pesan dan janji yang disampaikan kepada pihak eksternal. Pesan dan janji tersebut tidak melebihi kemampuan perusahaan untuk memenuhinya.

## **2. Gaps yang muncul dari luar perusahaan**

Gaps yang muncul dari luar perusahaan yang disebut Gaps 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan. Dan untuk mengatasinya tidak mudah karena perusahaan harus menghilangkan gaps pertama hingga keempat, agar kesenjangan kelima dapat dihilangkan.

### **2.2.3. Teori - teori Konsumen**

Konsumen membeli barang atau jasa adalah untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal yang berbeda. Kebutuhan dan keinginan merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Manajemen pemasaran harus dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen maka diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen beserta teori - teori terapaninya. Akan tetapi tidak ada perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing masing mempunyai pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda.

## **1. Teori Ekonomi Makro**

Menurut Teori ekonomi mikro keputusan untuk membeli merupakan hasil dari penelitian ekonomi rasional yang sederhana, yaitu konsumen berusaha menggunakan barang - barang yang akan memberikan kepuasan tertinggi sesuai dengan selera dan harga yang relatif. Teori ekonomi mikro dikembangkan oleh ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan – kawan. Adam Smith menggolongkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri.

## **2. Teori Psikologis**

Teori ini mendasarkan pada individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuasaan lingkungan yang selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan dipengaruhi oleh lingkungan dimana manusia hidup, menetap pada saat ini, waktu silam maupun esensinya diwaktu mendatang.

## **3. Teori Sosiologi**

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan pengaruh antara individu – individu yang dikuatkan dengan perilaku mereka. Jadi teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya individu.

## **4. Teori Antropologi**

Teori ini bukan memandang perilaku dari suatu kelompok masyarakat tetapi ruang lingkupnya lebih besar, yaitu kultur, sub kultur dan kelas sosial.

### **2.2.3.2. Kepuasan Konsumen**

Teori kepuasan selalu didasarkan kepada upaya pengurangan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Untuk itu maka jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa dibagi dalam empat kriteria, yaitu:

#### **1. Konsumen yang selalu berpikir ekonomis**

Dimana dia mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya dan uang yang telah dikeluarkannya.

#### **2. Konsumen yang etis**

Merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral.

#### **3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal**

Menghendaki kemandirian (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.

#### **4. Kenyamanan konsumen**

Konsumen tidak begitu tertarik untuk berbelanja jasa sehingga kenyamanan merupakan salah satu hal yang dapat menarik mereka.

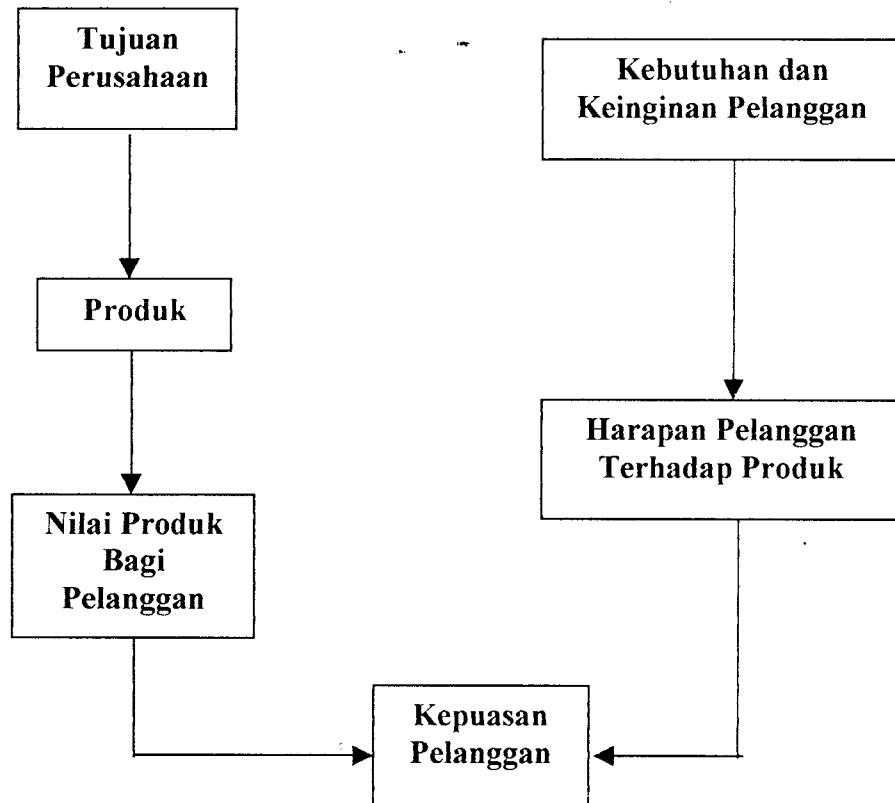
### **2.2.3.3 Pentingnya Kepuasan Konsumen**

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi

sangat ketat yang berakibat pelanggan mempunyai banyak pilihan dan sangat sulit dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Memperhatikan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor dibutuhkan strategi, yang tujuannya untuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pelanggan. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat serta kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang.

**Gambar 2-2**

**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Fandy Tjiptono, Prinsip-prinsip Total Quality Service, Penerbit Andi, Edisi Kedua, 2000, 130.

**2.2.4. Keterkaitan Pengaruh Kualitas Dengan Kepuasan**

Kualitas dan pelanggan berkaitan sangat erat, kualitas akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan organisasi perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan tersebut akan

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Menurut Parasuraman kualitas jasa merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan (dipersepsikan) pelanggan dengan kualitas jasa yang mereka harapkan. Sehingga bila diukur antara kualitas jasa yang dirasakan dengan kualitas jasa yang diharapkan akan sebagai berikut:

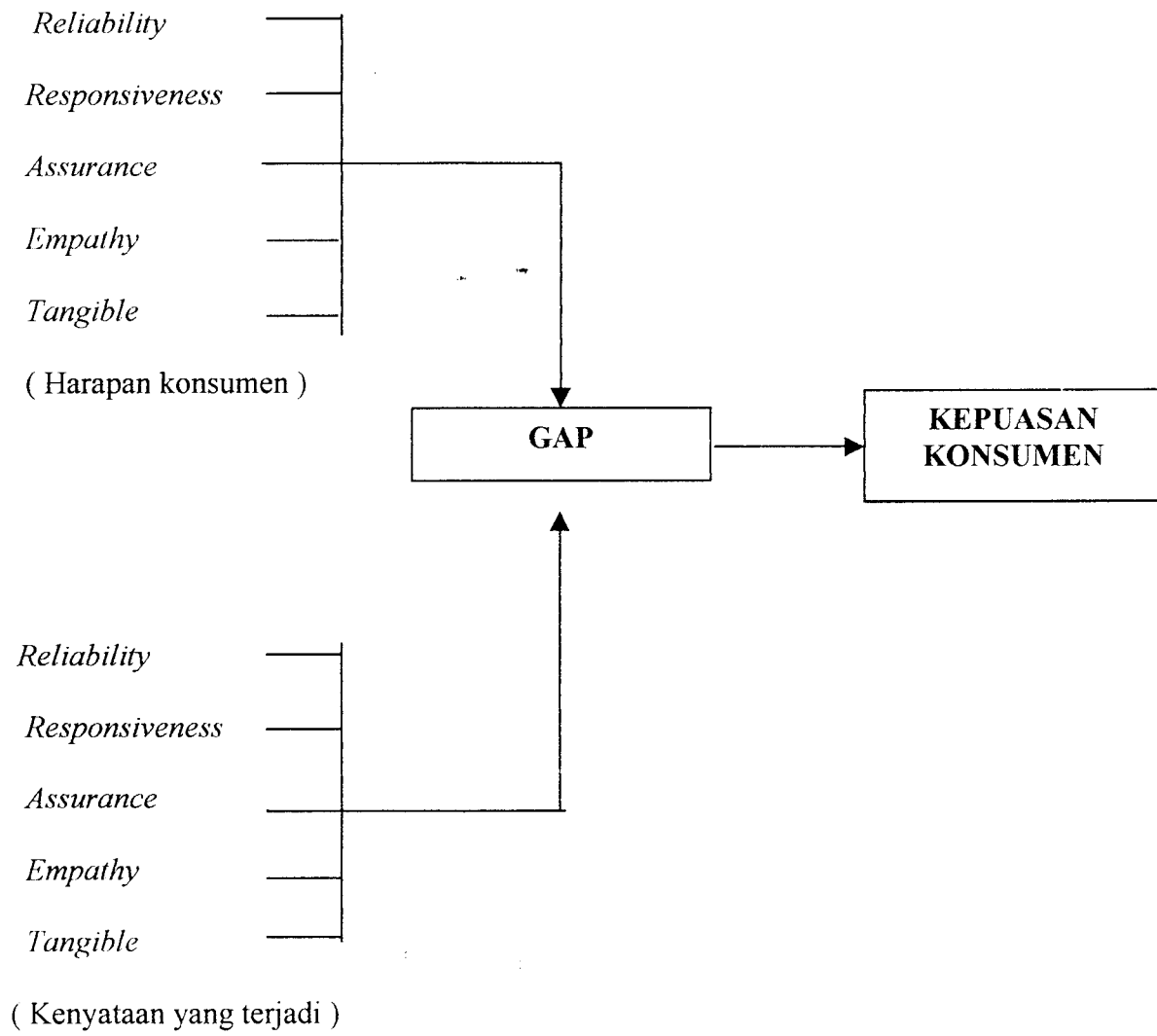
- Jika kualitas yang dirasakan lebih besar daripada kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa sangat berkualitas atau sangat memuaskan.
- Jika kualitas yang dirasakan sama dengan kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa berkualitas atau memuaskan.
- Jika kualitas yang dirasakan lebih kecil daripada kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dalam konsep kepuasan pelanggan, kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja yang senyatanya diterima sehingga adanya upaya untuk penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Sehingga untuk itu tujuan perusahaan dapat terlaksana bila perusahaan menghasilkan suatu produk dan produk tersebut mempunyai nilai bagi para pelanggannya yang akhirnya bisa memenuhi keinginan pelanggan dan pada akhirnya akan terpenuhinya kepuasan pelanggan.



Gambar 2-3

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



### 2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang kurang memuaskan.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dimensi kualitas layanan jasa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *Assurance* ( Jaminan ).

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **3.1.1. Lokasi Perusahaan**

Penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Bengkel Mobil Terhadap Kepuasan Pelanggan” dilaksanakan di bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang, Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang jasa layanan bengkel PT Nasmoco Kaligawe tersebut merupakan anak perusahaan dari PT New Ratna Motor. Bengkel PT Nasmoco Kaligawe sudah beroperasi selama lebih dari 26 tahun. Tepatnya pada tanggal 23 Agustus 1977 berdiri di lahan seluas 11.250 m<sup>2</sup> yang berlokasi di Jalan Raya Kaligawe Km 5. Dalam operasionalnya bengkel PT Nasmoco Kaligawe membedakan pelanggan menjadi dua, yaitu bengkel perbaikan umum dan bengkel perbaikan body dan pengecatan body kendaraan

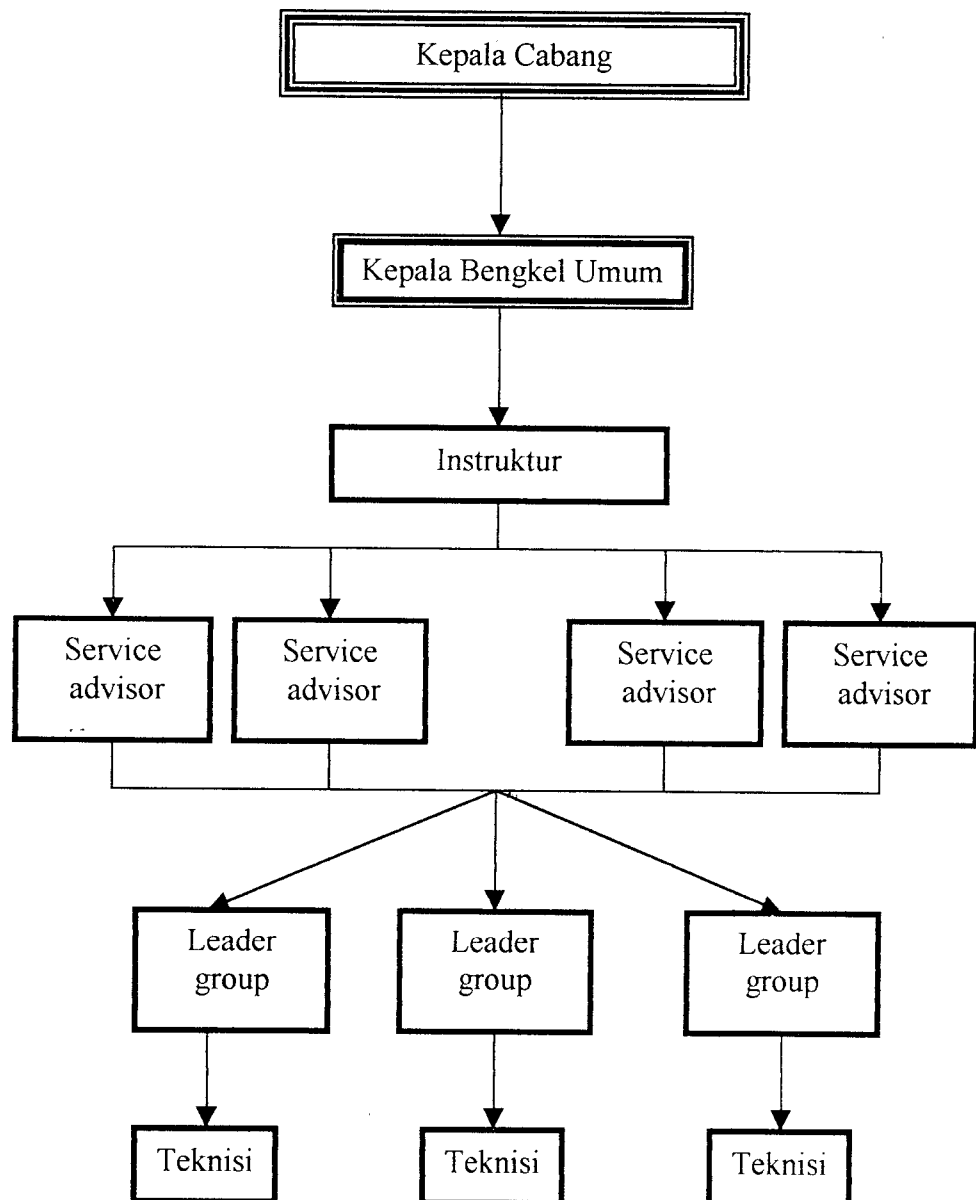
##### **3.1.2. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi diperlukan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan karena adanya struktur organisasi maka dapat memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggungjawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya. Selain itu, struktur organisasi diperlukan pula agar dalam suatu perusahaan dapat terwujud adanya komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan dalam rangka mewujudkan kerjasama antara masing-masing bagian.

Berikut ini merupakan struktur organisasi Bengkel umum PT Nasmoco Kaligawe, dimana kekuasaan tertinggi terletak pada Kepala cabang yang sekaligus merupakan penanggung jawab bengkel PT Nasmoco Kaligawe.

Gambar 3-1

Struktur Organisasi Bengkel Umum PT Nasmoco Kaligawe Semarang

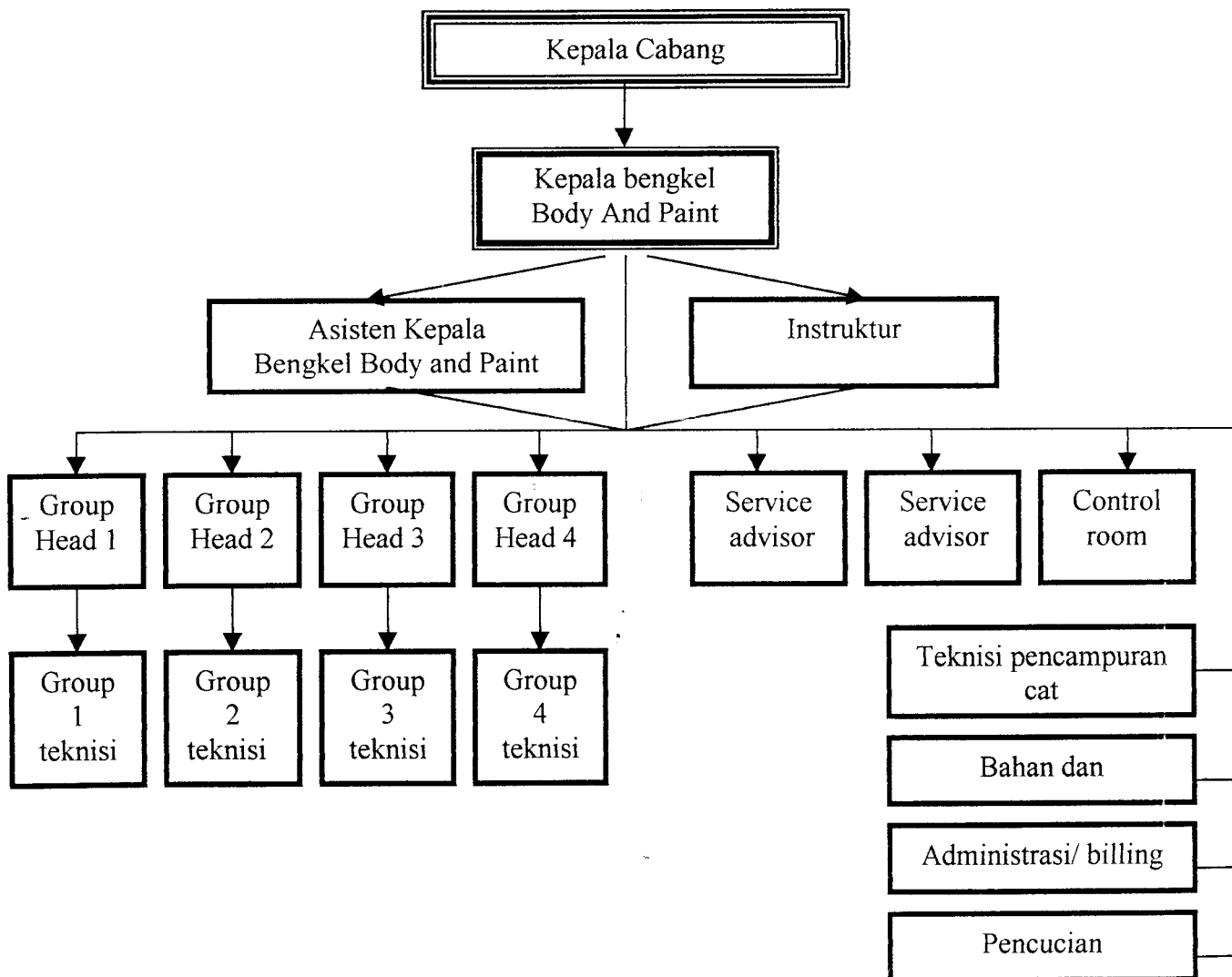


Berikut ini merupakan struktur organisasi Bengkel umum PT Nasmoco Kaligawe yang menggunakan struktur organisasi garis, dimana kekuasaan tertinggi terletak pada kepala cabang yang sekaligus merupakan penanggung jawab bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.

**Gambar 3-2**

**Struktur organisasi bengkel Body and Paint PT Nasmoco Kaligawe**

**Semarang**



### **3.1.3. Sarana prasarana perbaikan bengkel umum**

Untuk menunjang pelaksanaan kegiatan operasionalnya maka di Bengkel Mobil PT Nasmoco Kaligawe mempunyai sarana perbaikan dan perawatan memadai dan lengkap.

#### **3.1.3.1. Luas Area**

Luas bangunan bengkel umum 1.300 m<sup>2</sup> dengan kapasitas daya tampung kendaraan 18 stall

#### **3.1.3.2. Peralatan**

##### *1. Mechanic Truster*

Berupa seperangkat peralatan standar yang dipunyai setiap mekanik terdiri dari kunci-kunci (*tools*) yang digunakan mekanik dalam melakukan perawatan maupun perbaikan mobil.

##### *2. Lift*

Adalah alat yang digunakan untuk menaik turunkan kendaraan untuk keperluan perbaikan bagian bawah kendaraan di bengkel PT Nasmoco mempunyai beberapa macam lift yaitu *Two Post Lift*, *Four Post Lift*, dan *Portable Lift*.

##### *3. Kompresor*

Merupakan alat yang menghasilkan angin bertekanan tinggi digunakan untuk menaik turunkan lift dan membersihkan kotoran pada mesin mobil.

##### *4. Dongkrak hidrolik*

Merupakan alat yang digunakan untuk menaikkan mobil secara manual dan dibutuhkan untuk membantu dalam perbaikan mobil.

##### *5. Balancing*

Alat ini berfungsi untuk keseimbangan velg dan ban.

6. *Sporing*

Alat ini berfungsi sebagai pengatur atau penyetelan roda

7. *Co Tester*

Alat ini berfungsi untuk menyetel gas buang pada kendaraan.

8. Penjualan Spare Part

Merupakan sarana pendukung agar kebutuhan akan onderdil dapat segera terpenuhi sehingga menghemat waktu pencarian onderdil. Membeli onderdil di bengkel PT Nasmoco Kaligawe selain terjaga kualitas dan keasliannya juga mendapatkan garansi untuk jangka waktu tertentu disesuaikan dengan jenis barang.

### **3.1.4. Sarana Bengkel perbaikan body dan paint**

#### **3.1.4.1. Luas area**

Luas area 3700 m<sup>2</sup> dilengkapi dengan 30 stall

#### **3.1.4.2. Peralatan**

1. *Toyota car home service*

Sarana untuk menderek kendaraan yang rusak.

2. *Spartbooth/ oven*

Ruang khusus bebas debu dan pengeringannya dapat lebih cepat dan menyeluruh.

3. *Car bench/ aligner*

Alat untuk perbaikan rangka atau chasis dengan pengukuran presisi

#### **4. *Mixing machine***

Sarana penyampuran cat sehingga diperoleh hasil sesuai dengan warna aslinya, dikerjakan oleh teknisi yang berpengalaman

#### **5. *Caddy Body and Paint***

Standar spesial service tool's toyota yang lengkap untuk mendukung produktifitas kerja yang profesional.

### **3.1.4.3. Alur kerja bengkel perbaikan Body dan paint**

Alur kerja dalam perbaikan body adalah :

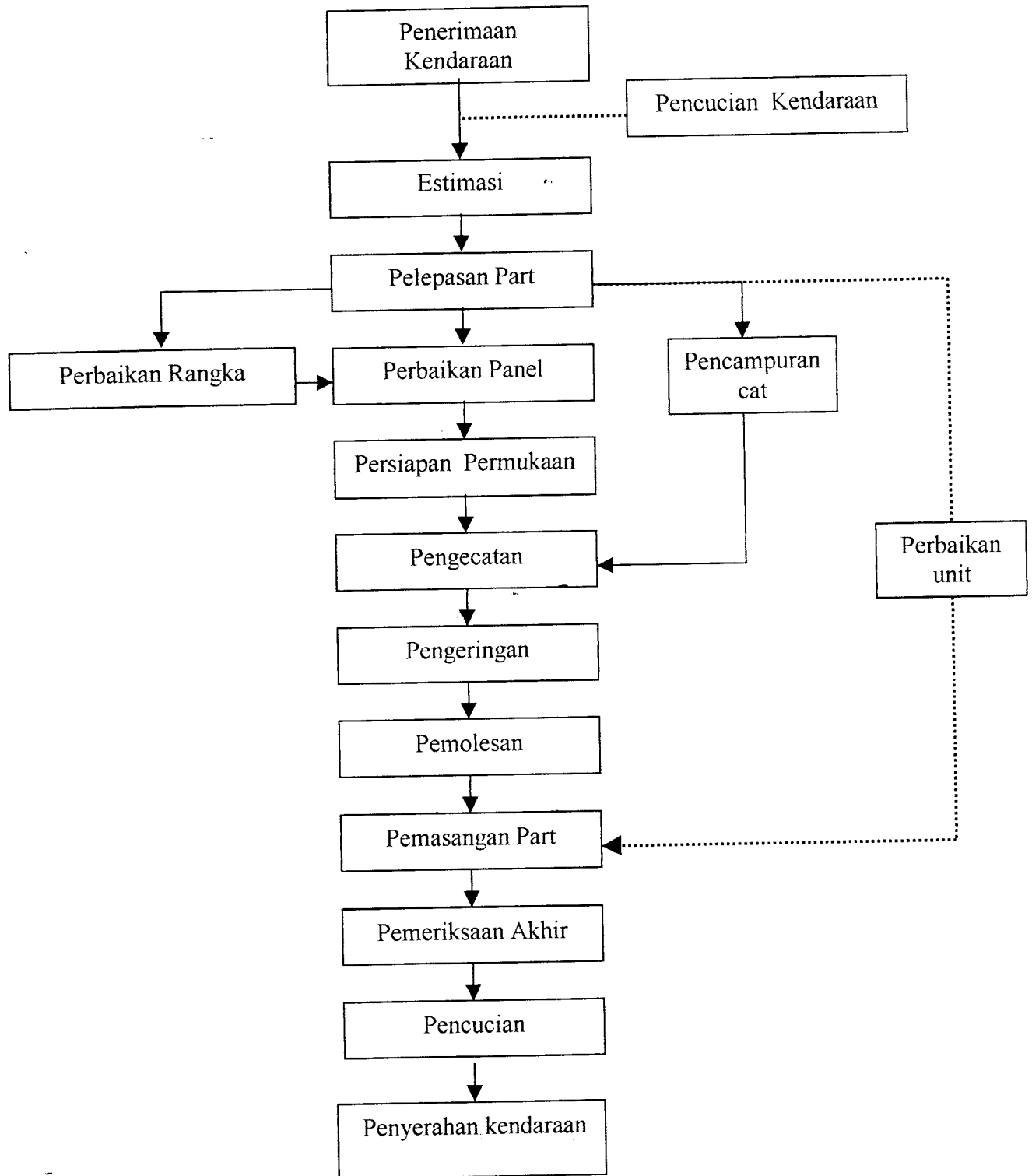
1. Meluruskan rangka body
2. Mengganti member dengan cara pemotongan dan pengelasan
3. Mengganti panel dengan cara pemotongan dan pengelasan
4. Memperbaiki panel bagian luar
5. Meratakan panel dengan dempul

Alur kerja dalam pengecatan body adalah :

1. Pencampuran warna
2. Aplikasi lapisan primer
3. Aplikasi pendempulan
4. Aplikasi pengecatan dasar surfacer
5. Pengecatan akhir



Sehingga secara keseluruhan alur kerja bengkel Body dan Paint adalah pada gambar 3-3 berikut ini



- Ke
- Ins
- Ser
- Lea
- Me
- terma
- denga
- Kepa
- Asis
- Instr
- Servi
- Lead
- Inspe
- Tekni
- Tekni
- Teknis
- Admin

### 3.1.5. Fasilitas bengkel

#### 3.1.5.1. Ruang tunggu

Prasarana ini digunakan para pelanggan untuk menunggu kendaraannya selama dalam proses perawatan dan perbaikan. Ruang tunggu dilengkapi tempat duduk yang nyaman, TV, kantin, dan toilet.

#### 3.1.6. Hari dan Jam Kerja

Bengkel Mobil PT Nasmoco Kaligawe buka hari Senin sampai dengan Sabtu. Pada hari Minggu dan hari besar nasional lainnya bengkel tutup.

Untuk hari senin sampai jumat pukul	: 08.30-16.30
Istirahat selama 1 jam yaitu pada pukul	:12.00-13.00
Hari sabtu pukul	: 08.30-12-30
Tanpa istirahat.	

#### 3.1.7. Karakteristik Mobil Pelanggan

Jenis mobil yang masuk untuk melakukan perawatan dan perbaikan di Bengkel PT Nasmoco adalah segala jenis kendaraan tetapi Prioritas utama yang bermerk Toyota.

#### 3.1.8. Personalia

##### 3.1.8.1. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah karyawan bengkel umum keseluruhan termasuk dengan kepala Bengkel di Bengkel PT Nasmoco Kaligawe adalah 24 orang dengan perincian sebagai berikut:

## **3.2. Metode Penelitian**

### **3.2.1. Variabel Penelitian Independent**

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independent adalah kualitas, yang dilihat dari kemampuan dalam kehandalan, *performance*, kemudahan mengakses pelayanan, maupun keberadaannya. Oleh karena itu menurut LL Bery dan A. Parasuraman (1985) mengidentifikasi kualitas jasa memiliki lima dimensi untuk mengembangkan posisinya yang efektif.

#### **1. *Kehandalan (Reliability)***

- Memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan
- Petugas mempunyai kemampuan dan pengetahuan tentang kendaraan
- Pelayanan dalam penyediaan suku cadang yang asli

#### **2. *Daya Tanggap (Responsiveness)***

- Mempercepat layanan dan pelayanan yang terpadu atau sistem dan prosedur yang tidak berbelit – belit.
- Memberikan penjelasan mengenai kerusakan mobil dan penjelasan perawatan / perbaikan yang akan dilakukan beserta biayanya.
- Petugas mampu dengan cepat mendeteksi kerusakan yang terjadi dan mampu menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan sesegera mungkin.

#### **3. *Jaminan (Assurance)***

- Memberikan jaminan bahwa petugas yang melakukan perawatan / perbaikan merupakan tenaga ahli dibidangnya.
- Memberikan jaminan terhadap pekerjaan yang dilakukan bengkel

- Memberikan jaminan keutuhan keamanan kendaraan pada saat atau setelah perawatan / perbaikan.

#### **4. *Empati (Empathy)***

- Sikap petugas yang simpatik dan ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen
- Petugas memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen
- Petugas menghargai dan tidak bersifat arogan terhadap konsumen

#### **5. *Nyata (Tangible)***

- Kelengkapan peralatan dalam menunjang perawatan dan perbaikan kendaraan
- Kelengkapan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu, kantin dan toilet.
- Kemudahan dalam mengakses pelayanan

### **3.2.2. Variabel Penelitian Dependent**

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan variabel dependent

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Kualitas merupakan ukuran yang dilihat dari kemampuan dalam keandalan, *performance*, kemudahan mengakses pelayanan, maupun keberadaannya. Oleh

karena itu menurut Bery dan Parasuraman (1985) mengidentifikasi kualitas jasa memiliki lima dimensi untuk mengembangkan posisinya yang efektif.

1. *Kehandalan (Reliability)*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat.

2. *Daya Tanggap (Responsivity)*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan segera.

3. *Jaminan (Assurance)*

Kemampuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan dan menampilkan keyakinan dan jaminan atas mutu yang diberikan.

4. *Empati (Empathy)*

Komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen, atau pemberian perhatian dan kesan terhadap pelanggan.

5. *Nyata (Tangible)*

Adanya kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi pendukung..

### **3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data**

Kuisisioner dengan skala likert 5 tingkatan dan uji validitas serta realibilitas menggunakan software SPSS versi 10.

### **3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Data Primer**

Merupakan informasi yang relevan, yang berhasil dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data primer berasal dari pengumpulan data yang diperoleh melalui :

1. Wawancara langsung dengan pemilik mobil bermerk Toyota yang menjadi konsumen atau pelanggan bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.
2. Angket, data diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian dijawab sesuai dengan masalah yang ada diisi oleh pemilik mobil bermerk Toyota yang pernah merasakan pelayanan bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.

#### **3.5.2. Data Sekunder**

Berupa informasi yang relevan dari studi seseorang untuk kepentingan mereka sendiri, tetapi dapat juga dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian atau kepentingan pihak lain. Data ini merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain yang dilakukan dengan cara studi pustaka, yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan baik berupa buku-buku, literatur-literatur yang mendukung perusahaan buku literatur, buku catatan kuliah, koran serta majalah yang mendukung penelitian, sehingga diharapkan dapat membantu memperoleh pemahaman teori dalam melandasi

permasalahan yang ada dan diperoleh dalam penarikan kesimpulan yang bermanfaat dan bernilai ilmiah.

### 3.6 Populasi dan Sampel

Populasi yang akan dipilih adalah pemilik kendaraan yang pernah merasakan layanan bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang. Sampel yang akan diambil adalah hanya pemilik kendaraan yang bermerk Toyota yang pernah merasakan layanan dari bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dari pelanggan atau konsumen bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang yang memiliki kendaraan yang bermerk Toyota, dimana pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *convenience sampling*.

#### 1. *Purposive Sampling*

Pengambilan elemen-elemen yang dimaksudkan dalam sampel berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya.

#### 2. *Convenience Sampling*

Pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan derajat keyakinan sebesar 95% ( $1-\alpha$ ), tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%, penyimpangan standar dari pengalaman (S)

diperkirakan sebesar 51%, kesalahan dalam estimasi (E) tidak melebihi 10%.

Rumus:

$$n = \left( \frac{Z^{1/2} \cdot S}{E} \right)^2$$

dimana,  $Z^{1/2} = 1,96$  dari  $\alpha = 5\%$

$S =$  standar deviasi dari pengalaman (51%)

$E =$  deviasi sampling (10%)

$n =$  jumlah sampel

sehingga,

$$n = \left( \frac{1,96 \times 0,51}{0,1} \right)^2$$

$$n = 99,920016 \approx 100$$

### 3.7 Teknik Analisis

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap konsumen pada bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang digunakan prosedur sebagai berikut, yaitu mengelompokan konsumen kedalam karakteristik berdasarkan jenis kelamin, tingkatan umur, pekerjaan, jenis kendaraan, tingkat kedatangan, dan alasan penggunaan jasa.



### 3.7.2. Analisis Regresi

untuk mengetahui pengaruh satu variabel atau lebih terhadap suatu variabel yang lain.

#### 1. Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + b_5X_5$$

dimana :

Y = kepuasan pelanggan (*variabel dependent*)

a = konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_5$  = koefisien regresi

$X_1$  = kehandalan (*reliability*)

$X_2$  = daya tanggap (*responsiveness*)

$X_3$  = jaminan (*assurance*)

$X_4$  = empati (*empathy*)

$X_5$  = nyata (*tangible*)

#### 2. Standar Error of Estimate

Menghitung besarnya kekeliruan standar daripada taksiran. Untuk menghitung harga-harga tersebut, dalam regresi linier berganda ini ada hubungan sebagai berikut :

$$JKT = JKR + JKS$$

$$\begin{aligned} JKT &= \text{Jumlah Kuadrat Total} \\ &= \sum y^2 \end{aligned}$$

$$JKR = \text{Jumlah Kuadrat Regresi}$$

$$= b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4 + b_5 \sum yx_5$$

JKS = Jumlah Kuadrat Sisa

$$= \sum y^2 - (b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4 + b_5 \sum yx_5)$$

Jika :  $x_1 = \frac{X_1 - \bar{X}_1}{s_{X_1}}$

$$x_2 = \frac{X_2 - \bar{X}_2}{s_{X_2}}$$

$$x_3 = \frac{X_3 - \bar{X}_3}{s_{X_3}}$$

$$x_4 = \frac{X_4 - \bar{X}_4}{s_{X_4}}$$

$$x_5 = \frac{X_5 - \bar{X}_5}{s_{X_5}}$$

$$y = \frac{Y - \bar{Y}}{s_Y}$$

$$Y = \bar{Y} + y \cdot s_Y$$

Berdasarkan hal diatas, maka untuk menghitung harga standar error of estimate digunakan rumus sebagai berikut :

$$Se = \sqrt{\frac{\sum y^2 - (b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4 + b_5 \sum yx_5)}{n - 1 - k}}$$

atau

$$Se = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n - 1 - k}}$$

dimana,

Se = Standar Error of Estimate

Y = kepuasan konsumen

y = taksiran kepuasan konsumen

n = banyaknya data

k = banyaknya variabel X (*variabel independent*)

### 3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh signifikansi hubungan masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

### 4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

dimana,  $F_h$  = harga statistik F hitung

$KRR$  = Kuadrat Rerata Regresi

$$= \frac{JKR}{dkr} = \frac{R^2 \sum Y^2}{k}$$

$KRS$  = Kuadrat Rerata Simpangan

$$= \frac{JKS}{dks} = \frac{(1 - R^2) \sum Y^2}{n - 1 - k}$$

## BAB 4

### ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dari data-data yang telah dikumpulkan melalui penelitian yang dilaksanakan di Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pada bengkel tersebut.

#### 4.1 Deskripsi Data

Dalam deskripsi data ini akan dibahas mengenai data responden, dimana data responden nanti akan dijabarkan, meliputi jenis kelamin, tingkat usia, jenis pekerjaan, dan alasan melakukan *service*.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Pria	85	85%
Wanita	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diperlihatkan bahwa konsumen yang datang ke Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang Semarang 85% pria dan 15 % wanita. Hal ini

### 4.1.3 Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Peg. Swasta / Wiraswasta	31	31%
Pegawai Negeri	16	16 %
Mahasiswa / Pelajar	15	15 %
Dosen / Guru	2	2 %
Supir	16	16%
Lain – lain	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Menurut jenis pekerjaannya maka kebanyakan yang datang ke Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang, merupakan pegawai swasta /wiraswasta dengan prosentase 31%, sedangkan yang bekerja sebagai pegawai negeri 16 %, bekerja sebagai supir 16%, masih berstatus mahasiswa ada 15 %, bekerja sebagai dosen/guru ada 2 % dan sisanya mempunyai profesi yang beragam.

### 4.1.4 Jenis Kendaraan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Jenis Kendaraan**

<b>Jenis Kendaraan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Sedan	10	10%
Minibus	73	73 %
Pick Up	10	10 %
Truck	7	7 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kendaraan yang banyak datang ke Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang merupakan mobil minibus dimana prosentase untuk mobil minibus sebesar 73% untuk mobil sedan sebesar 10 %, pick up sebesar 10 % dan truck hanya sebesar 7%

#### 4.1.5 Tingkat Kedatangan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Tingkat Kedatangan**

<b>Tingkat Kedatangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1 kali	79	79 %
2 – 5 kali	15	15 %
> 5 kali	6	6 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang datang ke Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang baru datang pertama kali yang ditunjukkan dengan prosentase sebesar 79 %, datang antara 2-5 kali ada 15 % dan datang lebih dari 5 kali ada 6 %. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang ingin mencoba merasakan pelayanan yang diberikan sehingga mereka menggunakan pelayanan jasa di Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.

#### 4.1.6 Alasan Penggunaan Jasa

Tabel 4.6

#### Karakteristik Responden Berdasarkan

#### Alasan Penggunaan Jasa

Alasan Penggunaan Jasa	Jumlah	Prosentase
Sarana dan prasarana	19	19 %
Kemampuan mekanik	25	25 %
Pelayanan	20	20 %
Jaminan	19	19 %
Kerjasama	9	9 %
Semua benar	8	8 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Kebanyakan responden menjawab bahwa mereka melakukan penggunaan jasa perbaikan di Bengkel Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang karena kemampuan mekanik dalam menyelesaikan masalah, hal itu ditunjukkan dalam tabel dengan prosentase sebesar 25 %. Untuk alasan pelayanan memuaskan sebanyak 20 %, sedangkan untuk alasan karena sarana dan prasarana yang lengkap serta jaminan ada 19 %. Karena kerjasama sebanyak 9% responden yang memilih dan sisanya menganggap semua elemen ada pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.

## **4.2 Uji Instrumen Penelitian**

### **4.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya; semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya.

Untuk pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam 3 bagian sesuai dengan angket penelitian, yaitu:

- Bagian 1 = Harapan konsumen terhadap pelayanan jasa pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.
- Bagian 2 = Kualitas layanan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan jasa pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.
- Bagian 3 = Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.



**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**  
**Dimensi *Tangibles***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi <i>Pearson</i></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
1	0,884	0,000	Valid
2	0,849	0,000	Valid
3	0,877	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 10

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga butir pertanyaan mengenai dimensi *tangibles* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**  
**Dimensi *Reliability***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi <i>Pearson</i></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
1	0,918	0,000	Valid
2	0,939	0,000	Valid
3	0,774	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 10

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga butir pertanyaan mengenai dimensi *reliability* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**  
**Dimensi *Responsiveness***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b> <i>Pearson</i>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
1	0,963	0,000	Valid
2	0,922	0,000	Valid
3	0,864	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 10

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga butir pertanyaan mengenai dimensi *responsiveness* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**  
**Dimensi *Assurance***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b> <i>Pearson</i>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
1	0,850	0,000	Valid
2	0,905	0,000	Valid
3	0,754	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 10

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga butir pertanyaan mengenai dimensi *assurance* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**  
**Dimensi *Empathy***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi <i>Pearson</i></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
1	0,951	0,000	Valid
2	0,952	0,000	Valid
3	0,951	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 10

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga butir pertanyaan mengenai dimensi *empathy* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

Dari 15 item pertanyaan tentang harapan konsumen yang meliputi lima dimensi kualitas jasa yang ada mempunyai korelasi yang kuat sehingga item pertanyaan mengenai harapan konsumen dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 2**  
**Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)**  
**Dimensi *Tangibles***

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,523	0,000	Valid
2	0,494	0,000	Valid
3	0,417	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 11

Tabel menunjukkan bahwa ketiga butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *tangibles* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 2**  
**Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)**  
**Dimensi *Reliability***

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,636	0,000	Valid
2	0,648	0,000	Valid
3	0,483	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 11

Tabel menunjukkan bahwa ketiga butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *reliability* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 2**  
**Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)**  
**Dimensi *Responsiveness***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi <i>Pearson</i></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
1	0,493	0,000	Valid
2	0,447	0,000	Valid
3	0,531	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 8

Tabel menunjukkan bahwa ketiga butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *responsiveness* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 2**  
**Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)**  
**Dimensi *Assurance***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi <i>Pearson</i></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
1	0,555	0,000	Valid
2	0,595	0,000	Valid
3	0,518	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 8

Tabel menunjukkan bahwa ketiga butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *assurance* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 2**  
**Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)**  
**Dimensi *Empathy***

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,642	0,000	Valid
2	0,594	0,000	Valid
3	0,603	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 8

Tabel menunjukkan bahwa ketiga butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *empathy* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

Dari penjelasan tadi maka item pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen yang berjumlah 15 item mempunyai korelasi yang kuat sehingga item pertanyaan yang ada dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 3**  
**Tentang Kepuasan Konsumen**

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,826	0,000	Valid
2	0,835	0,000	Valid
3	0,743	0,000	Valid
4	0,712	0,000	Valid
5	0,842	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 12

Tabel di atas menunjukkan bahwa kelima butir pertanyaan tentang kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05 sehingga item pertanyaannya dapat digunakan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Dalam penelitian ini dipergunakan metode pendekatan konsistensi internal, yaitu dengan menggunakan satu bentuk tes yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok subyek dengan tujuan melihat konsistensi antar item atau antar bagian dalam tes itu sendiri.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**

<b>Dimensi Kualitas</b>	<b>Nilai <i>Alpha</i></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
<i>Tangibles</i>	0,8731	0,000	Andal
<i>Reliability</i>	0,8816	0,000	Andal
<i>Responsiveness</i>	0,9399	0,000	Andal
<i>Assurance</i>	0,8696	0,000	Andal
<i>Empathy</i>	0,9825	0,000	Andal

Sumber: Lampiran 7

Data di atas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang harapan konsumen yang memuat lima dimensi kualitas jasa memiliki keandalan karena nilai *alpha* yang ada menunjukkan angka di atas 0,7.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Pertanyaan Bagian 2 Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen**

<b>Dimensi Kualitas</b>	<b>Nilai <i>Alpha</i></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
<i>Tangibles</i>	0,9260	0,000	Andal
<i>Reliability</i>	0,8988	0,000	Andal
<i>Responsiveness</i>	0,8204	0,000	Andal
<i>Assurance</i>	0,8730	0,000	Andal
<i>Empathy</i>	0,8415	0,000	Andal

Sumber: Lampiran 7

Pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen mempunyai keandalan karena nilai *alphanya* berada di atas 0,7.

### 4.3 Analisis Atribut Kualitas Layanan

Atribut kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian menggunakan dimensi kualitas menurut Parasuraman, berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dari lima dimensi tersebut kemudian dijabarkan dalam 15 item pertanyaan yang dibagi dalam 3 item pertanyaan untuk tiap-tiap dimensi. Kemudian setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala *likert* dengan lima alternatif pilihan, untuk bagian pertama yaitu:



Sangat Tidak Setuju	=	1
Tidak Setuju	=	2
Ragu - ragu	=	3
Setuju	=	4
Sangat Setuju	=	5

Bagian kedua juga menggunakan skala likert lima tingkatan dengan alternative jawaban sebagai berikut :

Sangat Tidak Baik	=	1
Tidak Baik	=	2
Cukup	=	3
Baik	=	4
Sangat Baik	=	5

Bagian ketiga menggunakan skala likert lima tingkatan dengan alternative jawaban sebagai berikut :

Sangat Tidak Memuaskan	=	1
Tidak Memuaskan	=	2
Cukup	=	3
Memuaskan	=	4
Sangat Memuaskan	=	5

Perincian masing – masing item pertanyaan yang berkaitan dengan demensi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a. Dimensi *Tangibles* = 3 soal
- b. Dimensi *Reliability* = 3 soal
- c. Dimensi *Responsiveness* = 3 soal
- d. Dimensi *Assurance* = 3 soal
- e. Dimensi *Empathy* = 3 soal

Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (nilai persepsi) dengan tingkat layanan yang diharapkan (nilai harapan). Dengan nilai tersebut dapat diketahui bahwa ada perbedaan antara persepsi dengan harapan. Asumsinya adalah sebagai berikut:

- Nilai Harapan > Nilai Persepsi, maka pelayanan kurang memuaskan.
- Nilai Harapan = Nilai Persepsi, maka pelayanan memuaskan
- Nilai Harapan < Nilai Persepsi, pelayanan sangat memuaskan

Dari hasil penelitian, perbedaan antara persepsi dengan harapan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.20**  
**Penilaian Kualitas Layanan yang Diharapkan**  
**dengan Kualitas Layanan yang Dirasakan Konsumen**

No	Dimensi Kualitas	Nilai Harapan ( Rata – rata )	Nilai Persepsi ( Rata – rata )	Gap ( Persepsi – Harapan )
1	Tangibles	4,733	3,810	-0,923
2	Reliability	4,770	4,150	-0,620
3	Responsiveness	4,763	3,940	-0,823
4	Assurance	4,813	4,077	-0,737
5	Empathy	4,753	4,073	-0,680

Sumber: Lampiran 5,6,13

1. Analisis Dimensi *Tangibles*

Nilai harapan dari dimensi *tangibles* sebesar 4,733 sedangkan nilai persepsinya 3,810 sehingga pelayanan yang dirasakan kurang karena nilainya negative yaitu sebesar  $-0,923$  maka pada dimensi *tangibles* masih kurang memuaskan.

2. Analisis Dimensi *Reliability*

Dari tabel menunjukkan bahwa nilai harapan dimensi *reliability* sebesar 4,770 dan nilai persepsinya 4,150 dengan nilai kualitas pelayanan yang dirasakan sebesar  $-0,620$  maka dimensi *reliability* dinyatakan kurang memuaskan karena selisih nilai persepsinya dengan nilai harapan negatif.

3. Analisis Dimensi *Responsivness*

Nilai harapan dari dimensi *responsivness* adalah 4,763 sedangkan nilai persepsinya sebesar 3,940 dan nilai kualitas pelayanan adalah  $-0,823$  sehingga dinyatakan bahwa dimensi *responsivness* kurang memuaskan karena selisih nilai persepsinya dengan nilai harapan negatif.

4. Analisis Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* mempunyai nilai harapan sebesar 4,813 dan nilai persepsinya sebesar 4,077 dengan nilai kualitas pelayanan sebesar  $-0,737$  sehingga dimensi *assurance* dinyatakan kurang memuaskan karena selisih nilai persepsinya dengan nilai harapan negatif.

5. Analisis Dimensi *Empathy*

Tabel menunjukkan bahwa nilai harapan untuk dimensi *empathy* sebesar 4,753 sedangkan untuk nilai persepsinya sebesar 4,073 dan nilai kualitas pelayanan sebesar  $-0,680$  sehingga dimensi *empathy* kurang memuaskan karena selisih nilai persepsinya dengan nilai harapan negatif..

Dari penjelasan diatas maka kualitas layanan yang dirasakan masih kurang berkualitas karena selisih persepsi dengan harapan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa antara persepsi dengan harapan masih memiliki kesenjangan dimana nilai paling tinggi terdapat pada dimensi *tangibles* sebesar  $-0,923$  sedangkan nilai yang paling rendah dimiliki dimensi *realibility* dengan nilai sebesar  $-0,620$ . Urutan hasil penilaian dari yang terkecil hingga terbesar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.21**

**Rangking Gap Kualitas Layanan**

No	Dimensi Kualitas Layanan	Gap
1	Realibility	-0,620
2	Empathy	-0,680
3	Assurance	-0,737
4	Responsiveness	-0,823
5	Tangibles	-0,923

Sumber: Lampiran 13

#### 4.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda karena adanya lima variabel yang independen (bebas) yang merupakan lima

dimensi kualitas layanan yang terdapat dalam kualitas layanan yang dirasakan (Persepsi), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsivness*, *assurance* dan *empathy* dengan satu variabel dependen (terikat), yaitu tingkat kepuasan.

#### 4.4.1 Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan yang telah dilaksanakan dengan menggunakan SPSS versi 10 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4. 22**  
**Nilai Koefisien Regresi**  
**Dimensi Kualitas Layanan**  
**Perbandingan persepsi dengan kepuasan**

Dimensi Kualitas Layanan	Koefisien Regresi
Konstanta (a)	0,778
<i>Tangibles</i> (b <sub>1</sub> )	0,06673
<i>Reliability</i> (b <sub>2</sub> )	0,04748
<i>Responsiveness</i> (b <sub>3</sub> )	0,008642
<i>Assurance</i> (b <sub>4</sub> )	0,125
<i>Empathy</i> (b <sub>5</sub> )	0,598

Sumber: lampiran 14

Tabel di atas menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,778 + 0,06673X_1 + 0,04748X_2 + 0,008642X_3 + 0,125X_4 + 0,598X_5$$

dimana

Y = Tingkat Kepuasan

X<sub>1</sub> = *Tangibles*

$X_2 = \textit{Reliability}$

$X_3 = \textit{Responsiveness}$

$X_4 = \textit{Assurance}$

$X_5 = \textit{Empathy}$

1. Konstanta 0,778 menyatakan bahwa jika *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* atau kualitas layanan jasa yang dirasakan (X) adalah nol (0), maka nilai kepuasan konsumen atau tingkat kepuasan pada bengkel mobil Nasmoco adalah sebesar 0,778.
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,06673 menyatakan jika pada dimensi *tangibles* ( $X_1$ ) bertambah 1 point maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) diperkirakan bertambah sebesar 0,06673 dengan anggapan bahwa  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  tetap.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,04748 menyatakan jika pada dimensi dimensi *reliability* ( $X_2$ ) bertambah 1 point maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) diperkirakan bertambah sebesar 0,04748 dengan anggapan bahwa  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  tetap.
4. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,008642 menyatakan jika pada dimensi *responsiveness* ( $X_3$ ) bertambah 1 point maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) diperkirakan bertambah sebesar 0,008642 dengan anggapan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  tetap.
5. Koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,125 menyatakan jika pada dimensi *assurance* ( $X_4$ ) bertambah 1 point maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) akan bertambah sebesar 0,125 dengan anggapan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_5$  tetap.

6. Koefisien regresi  $X_5$  sebesar 0,598 menyatakan jika pada dimensi *empathy* ( $X_5$ ) bertambah 1 point maka rata-rata tingkat kepuasan ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,598 dengan anggapan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  tetap.

Dari uraian tadi dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* mempunyai nilai koefisien regresi yang terkecil sebesar 0,008642 dan dimensi *empathy* mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar yaitu 0,598. Maka dimensi *Empathy* mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.2 *Standar Error of Estimate (Se)*

*Standar Error of Estimate* digunakan untuk menghitung besarnya kekeliruan standar daripada taksiran. Untuk menghitung *Se* sesuai dengan perhitungan dari program SPSS 10.0 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se &= \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n - 1 - k}} \\ &= \sqrt{\frac{4,665}{100 - 1 - 5}} \\ &= \sqrt{\frac{4,665}{94}} \\ &= \sqrt{0,0496277} \\ &= 0,2227727 \approx 0,2228 \end{aligned}$$

#### 4.4.3 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Untuk pengujian signifikansi hubungan masing-masing variabel independen (dimensi kualitas layanan) dengan variabel dependen (tingkat kepuasan) maka dilakukan perbandingan antara statistik hitung dengan statistik tabel dan berdasarkan perbandingan probabilitas.

Berdasarkan perbandingan statistik hitung dengan statistik tabel:

- Jika harga  $t_{\text{HITUNG}} < t_{\text{TABEL}}$ , maka  $H_0$  diterima. Oleh sebab itu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel Y.
- Jika harga  $t_{\text{HITUNG}} \geq t_{\text{TABEL}}$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh sebab itu ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Oleh sebab itu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel Y.
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Oleh sebab itu ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel



Tabel 4.23

Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial  
Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Std. Error	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
Konstanta	0,778	0,290	2,680	1,9855	0,009	
<i>Tangibles</i>	0,06673	0,050	1,347	1,9855	0,181	H <sub>0</sub> diterima
<i>Reliability</i>	0,04748	0,046	1,024	1,9855	0,309	H <sub>0</sub> diterima
<i>Responsiveness</i>	0,008642	0,044	0,198	1,9855	0,844	H <sub>0</sub> diterima
<i>Assurance</i>	0,125	0,046	2,730	1,9855	0,008	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Empathy</i>	0,598	0,060	9,941	1,9855	0,000	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Lampiran 17

A. Pengujian variabel X<sub>1</sub> terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_h = \frac{0,06673}{0,050}$$

$$= 1,347$$

Dari hasil diatas diperoleh  $t_{\text{HITUNG}} (1,347) < t_{\text{TABEL}} (1,9855)$  dengan probabilitas tingkat signifikan  $0,181 > 0,05$  sehingga H<sub>0</sub> diterima dan ini berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X<sub>1</sub> (dimensi *tangibles*) dengan Y (tingkat kepuasan).

**B. Pengujian variabel X<sub>2</sub> terhadap variabel Y**

$$t_h = \frac{b_2}{Sb_2}$$
$$t_h = \frac{0,04748}{0,046}$$
$$= 1,024$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{HITUNG}} (1,204) < t_{\text{TABEL}} (1,9855)$  sehingga  $H_0$  diterima dan probabilitas tingkat signifikansinya  $0,309 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan ini berarti tidak adanya hubungan yang signifikan antara X<sub>2</sub> (dimensi *reliability*) dengan Y (tingkat kepuasan).

**C. Pengujian variabel X<sub>3</sub> terhadap variabel Y**

$$t_h = \frac{b_3}{Sb_3}$$
$$t_h = \frac{0,008642}{0,044}$$
$$= 0,198$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{HITUNG}} (0,198) < t_{\text{TABEL}} (1,9855)$  dengan probabilitas tingkat signifikansinya sebesar  $0,844 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan ini berarti tidak adanya hubungan yang signifikan antara X<sub>3</sub> (dimensi *responsiveness*) dengan Y (tingkat kepuasan).

**D. Pengujian variabel  $X_4$  terhadap variabel Y**

$$t_h = \frac{b_4}{Sb_4}$$
$$t_h = \frac{0,125}{0,046}$$
$$= 2,730$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{HITUNG}}(2,730) > t_{\text{TABEL}}(1,9855)$  dengan probabilitas tingkat signifikannya sebesar  $0,008 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan ini berarti adanya hubungan yang signifikan antara  $X_4$  (dimensi *assurance*) dengan Y (tingkat kepuasan).

**E. Pengujian variabel  $X_5$  terhadap variabel Y**

$$t_h = \frac{b_5}{Sb_5}$$
$$t_h = \frac{0,598}{0,060}$$
$$= 9,941$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{HITUNG}}(9,941) > t_{\text{TABEL}}(1,9855)$  dengan probabilitas tingkat signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan ini berarti ada hubungan yang signifikan antara  $X_5$  dengan Y (tingkat kepuasan)

#### 4.4.4 Uji Koefisien Regresi Serentak

Merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang digunakan menggunakan uji F dari uji ANOVA atau  $F_{\text{HITUNG}}$ .

Uji Hipotesanya:

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Oleh sebab itu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel Y.
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Oleh sebab itu ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Regresi Serentak  
(ANOVA)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F (uji serentak)	Sig.
Regression	9,685	5	1,937	39,031	0,000
Residual	4,665	94	0,04963		
Total	14,350	99			

Sumber: Lampiran 17

Dari uji ANOVA dari program SPSS 11 diperoleh  $F_{\text{HITUNG}}$  sebagai berikut:

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

dimana,

$$KRR = \frac{R^2 \cdot \sum Y^2}{k} = 1,937$$

$$KRS = \frac{(1-R^2) \cdot \sum Y^2}{n-1-k} = 0,04963$$

sehingga,

$$F_h = \frac{1,937}{0,04963} = 39,031$$

Dari uji ANOVA tersebut didapat  $F_{\text{HITUNG}}$  sebesar 39,031 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas signifikansinya dibawah 0,05 atau probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan. Atau dapat dikatakan, dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis diskriptif responden yang datang ke bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang kebanyakan adalah pria 85 %, hal ini menunjukkan bahwa pria lebih sering menggunakan jasa pelayanan perbaikan mobil dibandingkan dengan wanita. Dari segi usia responden kebanyakan telah berusia di atas 31 tahun keatas sebesar 27 %. Untuk jenis pekerjaan responden kebanyakan merupakan bekerja di swasta, baik itu wiraswasta maupun pegawai swasta, sedangkan jenis pekerjaan yang lain adalah pegawai negeri mahasiswa, dosen atau guru swasta maupun negeridan supir. Jenis kendaraan yang banyak dipakai oleh responden ketika menggunakan jasa pelayanan pada bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang adalah jenis mobil minibus sebesar 73 %. Tingkat kedatangan responden kebanyakan lebih dari satu kali sehingga yang datang merupakan para pelanggan yang belum lama menggunakan jasa pelayanan perawatan dan perbaikan pada bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.
2. Dari analisis data yang telah dilakukan maka tingkat kualitas jasa pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang dapat disimpulkan kurang berkualitas. Hal ini berdasarkan dari perhitungan bahwa gap kualitas bernilai negatif, dimana gap kualitas merupakan selisih antara persepsi dengan harapan dan ditunjukkan dari urutan terkecil hingga terbesar sebagai berikut:

➤ Gap <i>Reliability</i> sebesar	– 0,620
➤ Gap <i>Empathy</i> sebesar	– 0,680
➤ Gap <i>Assurance</i> sebesar	– 0,737
➤ Gap <i>Responsiveness</i> sebesar	– 0,823
➤ Gap <i>Tangibles</i> sebesar	– 0,923

Dari data diatas maka Gap yang bernilai paling kecil adalah gap dimensi *Reliability* sebesar – 0,620 dan gap yang memiliki nilai paling besar adalah gap dimensi *Tangibles* sebesar – 0,923.

3. Dari hasil perhitungan uji regresi serentak (ANOVA) didapat  $F_{\text{HITUNG}}$  sebesar 39,031 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas jasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
4. Dari uji regresi secara parsial/individual yaitu pengujian signifikansi hubungan masing-masing variabel independen (dimensi kualitas layanan) dengan variabel dependen (tingkat kepuasan) diperoleh kesimpulan bahwa yang hubungannya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang adalah dimensi *Empathy dan Assurance* karena kedua dimensi tersebut T hitungnya lebih besar atau sama dengan T tabelnya. Dan dari uji koefisien Regresi berganda diperoleh kesimpulan bahwa yang mempunyai dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi *Empathy*. Karena koefisien regresinya paling besar, yaitu 0,598.

## 5.2 Saran

Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang telah dapat mempertahankan konsumennya agar tetap loyal menggunakan jasa perbaikan pada bengkel tersebut karena Petugasnya telah dapat menarik kepercayaan dan menampilkan kemampuannya. Walaupun demikian sebaiknya perlu juga diperhatikan mengenai dimensi-dimensi kualitas layanan yang lainnya.

1. Dimensi *Tangible* yang berupa adanya fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi pendukung lainnya perlu juga untuk lebih ditingkatkan lagi, yaitu dengan membuat ruang tunggu yang lebih nyaman untuk para konsumen, menambah materi pendukung seperti tempat ibadah /musholla bagi konsumen dan ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas pendukungnya.
2. Dimensi *Responsiveness* merupakan kemampuan Petugas untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Untuk itu Petugas juga perlu untuk dilatih lebih peka dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan hendaknya petugas memberikan penjelasan tentang kerusakan kendaraan yang dialami oleh konsumen.
3. Dimensi *Assurance* adalah jaminan kemampuan dapat dipercaya dan menampilkan keyakinan dan jaminan atas mutu yang diberikan yaitu jaminan terhadap pekerjaan yang telah dilakukan dan keutuhan kendaraan.
4. Dimensi *Empathy* berupa memahami kebutuhan para konsumen juga perlu untuk lebih diperhatikan karena konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi sehingga dimensi ini bisa ditingkatkan dengan



berusaha meningkatkan pelayanan yang telah ada, misalnya memberikan sikap yang simpatik dan ramah kepada konsumen, dengan cara menempatkan petugas yang mempunyai sifat ramah dalam tugas – tugas yang berhubungan langsung dengan konsumen.

5. Dimensi *Reliability* yang merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan perlu pula untuk lebih ditingkatkan lagi, yaitu dengan cara menyelesaikan pekerjaan yang dijanjikan tepat pada waktunya serta hasil yang diberikan juga dapat memuaskan konsumen sehingga perlu pula usaha untuk lebih meningkatkan kemampuan karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Linawati, Evi, Skripsi: *Pengaruh Kualitas layanan Bengkel terhadap kepuasan konsumen*, Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta 2003.
- Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Ekonisia FE UII, Jogjakarta, 1999.
- Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Kedua, Ekonisia FE UII, Jogjakarta, 2002.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi, Jogjakarta, 2000.
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Jogjakarta, 2000.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bither, *Service Marketing*. MC Graw Hill, International Edition, 1993, 123.
- Mustofa, Zainal, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE UII, Jogjakarta, 1995.
- IR, Wijaya, *Analisis Statistik Dengan Program SPSS 10.0*, Cetakan Kedua, Penerbit ALFABETA, Bandung, 2001.
- Soeratno dan Arsyad L, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Jogjakarta, 1995.

Sudjana, *Teknik analisa Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*, Edisi Ketiga, Tarsito, Bandung, 1993.

Mustofa, Zainal, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE UII, Jogjakarta, 1995.

## Lampiran 1

### ANGKET PENELITIAN “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA BENGKEL PT NASMOCO KALIGAWA SEMARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”

#### Petunjuk :

1. Mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr./I untuk menjawab pertanyaan yang ada.
2. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdr./I pilih, sesuai dengan pengalaman anda sebagai pengguna jasa pelayanan perawatan dan perbaikan mobil “PT NASMOCO KALIGAWA SEMARANG”.

#### Data Responden

Nama lengkap : \_\_\_\_\_  
Jenis Kelamin : Pria / Wanita  
No Tlp : \_\_\_\_\_  
Umur : \_\_\_\_\_  
Pekerjaan : \_\_\_\_\_  
Jenis Kendaraan : \_\_\_\_\_

Tanda tangan

( ----- )

1. Siapa yang sering membawa kendaraan anda ke bengkel **PT NASMOCO KALIGAWA SEMARANG** ?
- A. Sendiri
  - B. Sopir
  - C. Lainnya
2. Sudah berapa kali Anda menggunakan jasa perawatan perbaikan mobil di Bengkel **PT NASMOCO KALIGAWA SEMARANG** ?
- A. 1 kali
  - B. 2 - 5 kali
  - C. > 5
3. Bila Anda menjawab B atau C.
- Apa yang menyebabkan Anda kembali menggunakan jasa perawatan/perbaikan mobil di Bengkel **PT NASMOCO KALIGAWA SEMARANG** ?
- A. Sarana dan prasarana bengkel yang lengkap.
  - B. Kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang dikeluhkan pelanggan berkaitan dengan kendaraan.
  - C. Pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap serta terpadu.
  - D. Adanya Jaminan perbaikan yang telah dilakukan.
  - E. Kemudahan dalam melakukan kerjasama.
  - F. Semua jawaban benar

## Kuisisioner

### Bagian I

Merupakan pendapat Anda mengenai **kualitas layanan yang Anda harapkan** sebagai konsumen pada saat melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan Anda di Bengkel **PT NASMOCO KALIGAWA SEMARANG**. Dimana alternatif jawaban disesuaikan dengan ketentuan sebagai berikut:

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang sesuai menurut anda

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Ragu - ragu	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju

#### A. TANGIBLE (BUKTI LANGSUNG)

NO	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
1	Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWE <b>seharusnya</b> mempunyai fasilitas peralatan perawatan dan perbaikan kendaraan yang lengkap. Serta mempunyai penataan tempat yang menarik dengan ruangan yang memadai.					
2	Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWE <b>seharusnya</b> mempunyai fasilitas pendukung yang memahami kebutuhan khusus konsumen dan pelanggan (misalnya ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti: Aqua galon, majalah/koran, televisi, dan lain-lain).					
3	Bengkel PT NASMOCO KALIGAWE <b>seharusnya</b> memberikan kemudahan dalam akses pelayanannya.					

2	Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWA <b>seharusnya</b> memberikan jaminan mengenai pekerjaan yang telah dilakukan apabila terjadi kesalahan pada hasil kerja petugas.					
3	Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWA <b>seharusnya</b> memberikan jaminan kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan dan memberikan jaminan terhadap keutuhan mobil pada saat atau setelah perawata/perbaikan kendaraan.					

#### E. EMPATY (EMPATI)

NO	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
1	Karyawan Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWA <b>seharusnya</b> bersikap simpatik dan ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen.					
2	Karyawan Bengkel PT NASMOCO KALIGAWA <b>seharusnya</b> memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen .					
3	Karyawan Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWA <b>seharusnya</b> menghargai konsumen dan pelanggan serta tidak bersikap arogan.					

#### Bagian II

Merupakan pendapat Anda tentang kualitas layanan yang Anda **rasakan/peroleh** sebagai konsumen atau pelanggan Bengkel **PT NASMOCO KALIGAWA SEMARANG** Dituangkan dalam beberapa pertanyaan dibawah ini

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang sesuai menurut anda

5	4	3	2	1
Sangat baik	baik	cukup	Tidak baik	Sangat Tidak baik

#### A. TANGIBLE (BUKTI LANGSUNG )

NO	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
1	fasilitas peralatan perawatan dan perbaikan kendaraan dan penataan tempat Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWA					

2	fasilitas pendukung yang memahami kebutuhan khusus konsumen dan pelanggan (misalnya ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti: Aqua galon, majalah/koran, televisi, dan lain-lain).Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWÉ					
3	Akses pelayanan yang diberikan Bengkel PT NASMOCO KALIGAWÉ					

**B. RELIABILITY (KEHANDALAN)**

NO	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
1	Tanggapan yang diberikan Petugas Bengkel PT NASMOCO KALIGAWÉ terhadap keluhan permasalahan konsumen yang berkaitan dengan mobilnya.					
2	Kemampuan dan pengetahuan dalam mengerjakan tugasnya Petugas Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWÉ.					
3	Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWÉ <b>seharusnya</b> menyediakan suku cadang asli yang diperlukan pada saat perawatan maupun perbaikan kendaraan					

**C. RESPONSIVENESS (DAYA TANGKAP)**

NO	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
1	Sistem dan prosedur PT NASMOCO KALIGAWÉ dalam memberikan pelayanan terhadap perawatan/perbaikan kendaraan.					
2	Penjelasan yang diberikan perawatan/perbaikan yang akan dilakukan beserta biayanya oleh Petugas Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWÉ					
3	Petugas Bengkel Mobil PT NASMOCO KALIGAWÉ <b>seharusnya</b> sesegera mungkin dapat menganalisa kerusakan yang terjadi dan menyelesaikan pekerjaan yang dibutuhkan dengan segera dan tepat waktu sesuai yang dijanjikan serta sesuai dengan keinginan konsumen.					



### Bagian III

Bagaimana pendapat anda mengenai **Tingkat kepuasan secara keseluruhan** yang Anda rasakan terhadap kualitas layanan Bengkel mobil **PT NASMOCO KALIGAWA SEMARANG** dalam memenuhi harapan Anda.

Berilah tanda silang (X) pada angka diatas jawaban yang sesuai menurut anda

5	4	3	2	1
<b>Sangat memuaskan</b>	<b>Memuaskan</b>	<b>Cukup</b>	<b>Tidak memuaskan</b>	<b>Sangat tidak memuaskan</b>

NO	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
1	Tata ruang , kelengkapan fasilitas peralatan perawatan dan perbaikan dan mempunyai fasilitas pendukung yang memahami kebutuhan pelanggan ( misal ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas seperti ruang ber AC, toilet, televisi, majalah/ koran dan makanan ringan ) serta kemudahan dalam mengakses pelayanan PT NASMOCO KALIGAWA					
2	Tanggapan petugas PT Nasmoco Kaligawe Semarang terhadap permasalahan yang dikeluhkan pelanggan serta kemampuan, pengetahuan dalam perawatan dan perbaikan kendaraan					
3	Sistem dan prosedur dalam memberikan pelayanan dan penjelasan petugas PT Nasmoco Kaligawe Semarang dalam perawatan dan perbaikan kendaraan serta biayanya					
4	Jaminan mengenai keutuhan kendaraan pada saat atau setelah perawatan/ perbaikan pekerjaan yang telah dilakukan dan jaminan mengenai pekerjaan yang telah dilakukan serta jaminan terhadap kebersihan kendaraan setelah perawatan / perbaikan yang diberikan PT Nasmoco Kaligawe Semarang					
5	Sikap petugas dalam berkomunikasi dan menghargai konsumen PT Nasmoco Kaligawe Semarang					

**Terima Kasih**  
**Atas bantuan Anda dalam menjawab pertanyaan yang saya ajukan**  
**Semoga dapat bermanfaat bagi kita semua**  
**Amien.**

**Lampiran 2**  
**Bagian I Harapan Konsumen**

Responden	A. Tangible			B. Reability			C. Responsiveness			D. Assurance			E. Empathy						
	a1	a2	a3	b1	b2	b3	Total	c1	c2	c3	Total	d1	d2	d3	Total	e1	e2	e3	Total
1	5	3	3	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
2	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	5	5	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
6	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
7	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
8	5	4	4	4	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
9	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
10	5	4	4	4	5	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
11	5	4	4	4	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
12	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
13	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
14	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
15	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
16	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
17	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
18	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
19	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
20	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
21	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	13
22	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
23	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
24	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
25	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
26	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15





91	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
92	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
93	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
94	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
95	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
96	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
97	4	4	4	13	4	4	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	12
98	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
99	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
100	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
<b>Total</b>	<b>480</b>	<b>468</b>	<b>472</b>	<b>1420</b>	<b>474</b>	<b>478</b>	<b>479</b>	<b>479</b>	<b>480</b>	<b>1429</b>	<b>480</b>	<b>479</b>	<b>479</b>	<b>485</b>	<b>1444</b>	<b>474</b>	<b>475</b>	<b>474</b>	<b>475</b>	<b>477</b>	<b>1426</b>	<b>474</b>	<b>475</b>	<b>477</b>	<b>475</b>	<b>1426</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>4,8</b>	<b>4,68</b>	<b>4,72</b>	<b>14,2</b>	<b>4,74</b>	<b>4,78</b>	<b>4,79</b>	<b>4,79</b>	<b>4,8</b>	<b>14,29</b>	<b>4,8</b>	<b>4,79</b>	<b>4,85</b>	<b>4,85</b>	<b>14,44</b>	<b>4,74</b>	<b>4,75</b>	<b>4,74</b>	<b>4,75</b>	<b>4,77</b>	<b>14,26</b>	<b>4,74</b>	<b>4,75</b>	<b>4,77</b>	<b>14,26</b>		

Lampiran 3

Bagian II Persepsi Konsumen

Responden	A. Tangible			B. Realibility			C. Responsiveness			D. Assurance			E. Empathy						
	a1	a2	a3	b1	b2	b3	Total	c1	c2	c3	Total	d1	d2	d3	Total	e1	e2	e3	Total
1	4	4	4	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10
2	4	4	4	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	5	13	4	5	4	13
3	4	4	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	4	4	4	4	12	3	5	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
5	4	4	4	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
6	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
7	4	4	4	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	4	12
8	4	4	4	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	3	11	5	4	4	13
10	3	3	3	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12
11	4	4	4	5	5	5	15	4	4	3	11	3	3	4	10	5	3	3	11
12	4	4	4	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	4	4	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
14	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11
15	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
16	4	4	4	5	5	5	15	2	2	2	6	5	4	3	12	3	4	5	12
17	4	4	4	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
18	3	3	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
19	3	3	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
20	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
21	4	4	4	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
22	5	5	5	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	5	15
23	5	5	5	5	5	5	15	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15
24	4	4	4	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
25	3	3	3	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
26	4	4	4	5	5	5	15	5	3	3	11	3	5	3	11	4	4	4	12









Lampiran 4

Bagian III Tingkat Kepuasan

Responden	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	4	4	4	3	19
2	4	5	5	4	4	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	4	4	22
8	4	5	5	4	4	22
9	4	5	5	5	4	23
10	4	4	4	3	4	19
11	3	3	3	4	3	16
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	3	4	19
15	4	5	5	4	4	22
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	5	4	4	22
19	4	5	5	4	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	4	23
22	5	5	5	5	5	25
23	4	5	5	5	5	24
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	4	5	24
26	4	5	5	5	4	23
27	4	4	4	4	4	20
28	4	5	5	4	4	22
29	4	5	5	4	4	22
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	5	4	23
32	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	3	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	4	5	5	23
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	4	5	22
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	4	5	5	23
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	5	4	21
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	5	4	21
50	4	4	4	4	4	20

51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	5	4	21
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	4	4	4	21
56	4	5	4	5	4	22
57	4	5	4	4	4	21
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	5	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	4	4	3	17
66	4	4	5	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	5	5	4	22
69	4	4	5	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	4	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	5	4	21
75	4	4	5	5	4	22
76	4	4	5	4	4	21
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	5	5	4	22
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	5	5	24
82	4	4	4	5	4	21
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	5	5	4	22
88	4	4	5	4	4	21
89	4	4	4	4	4	20
90	3	3	4	4	3	17
91	4	4	5	5	4	22
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	5	4	21
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	4	5	5	24
98	4	4	4	5	4	21
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
<b>Total</b>	<b>410</b>	<b>425</b>	<b>432</b>	<b>428</b>	<b>410</b>	<b>2105</b>
<b>Rata - rata</b>	<b>4,1</b>	<b>4,25</b>	<b>4,32</b>	<b>4,28</b>	<b>4,1</b>	<b>21,05</b>

**Lampiran 5**  
**Rata - rata Harapan Konsumen**

Responden	Tangible ( X1 )	Reliability ( X2 )	Responsiveness ( X3 )	Assurance ( X4 )	Empathy( X5 )
1	3,667	4,333	4,000	4,667	4,000
2	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
3	5,000	4,667	4,667	5,000	5,000
4	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
5	4,000	4,000	4,000	4,333	4,000
6	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
7	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
8	4,333	4,667	5,000	5,000	5,000
9	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
10	4,333	4,667	4,000	5,000	5,000
11	4,333	4,667	5,000	5,000	5,000
12	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
13	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
14	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
15	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
16	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
17	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
18	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
19	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
20	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
21	5,000	5,000	5,000	4,667	4,333
22	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
23	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
24	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
25	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
26	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
27	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
28	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
29	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
30	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
31	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
32	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
33	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
34	4,000	4,333	4,333	4,333	4,333
35	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
36	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
37	4,333	4,667	4,667	4,333	4,000
38	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
39	4,667	4,333	4,333	5,000	4,000
40	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
41	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
42	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
43	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
44	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
45	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
46	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
47	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
48	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
49	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
50	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
51	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
52	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
53	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000

54	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
55	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
56	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
57	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
58	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
59	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
60	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
61	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
62	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
63	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
64	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
65	3,333	4,333	4,000	4,667	4,000
66	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
67	5,000	4,667	4,667	5,000	5,000
68	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
69	4,000	4,000	4,000	4,333	4,000
70	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
71	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
72	3,333	3,667	4,000	4,000	3,667
73	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
74	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
75	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
76	4,000	4,000	4,000	4,333	4,000
77	5,000	4,667	4,667	5,000	5,000
78	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
79	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
80	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
81	4,333	4,667	4,667	4,333	4,000
82	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
83	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
84	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
85	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
86	5,000	4,667	4,667	5,000	5,000
87	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
88	4,000	4,000	4,000	4,333	4,000
89	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
90	3,333	4,333	4,000	4,667	4,000
91	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
92	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
93	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
94	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
95	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
96	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
97	4,333	4,667	4,667	4,333	4,000
98	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
99	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
100	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
<b>Total</b>	<b>473,331</b>	<b>477,002</b>	<b>476,335</b>	<b>481,332</b>	<b>475,333</b>
<b>Rata - rata</b>	<b>4,73331</b>	<b>4,770</b>	<b>4,76335</b>	<b>4,81332</b>	<b>4,75333</b>

**Lampiran 6**  
**Rata - rata Persepsi Konsumen**

Responden	Tangible ( X1 )	Reliability ( X2 )	Responsiveness ( X3 )	Assurance ( X4 )	Empathy( X5 )
1	4,000	5,000	3,000	4,000	3,333
2	4,000	5,000	3,000	4,333	4,333
3	3,667	4,000	4,000	4,000	3,667
4	4,000	4,000	4,000	3,333	4,000
5	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000
6	4,000	4,000	4,000	3,333	4,000
7	4,000	4,000	4,333	3,000	4,000
8	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000
9	4,000	4,000	4,333	3,667	4,333
10	3,000	3,000	3,667	3,333	4,000
11	4,000	5,000	3,667	3,333	3,667
12	4,000	3,667	4,000	4,000	4,000
13	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000
14	4,000	4,000	3,667	3,333	3,667
15	4,000	4,000	4,000	3,667	4,000
16	4,000	5,000	2,000	4,000	4,000
17	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000
18	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000
19	3,000	4,000	4,333	4,000	4,000
20	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
21	4,000	4,000	5,000	4,667	4,000
22	5,000	5,000	3,000	3,000	5,000
23	5,000	5,000	4,000	5,000	5,000
24	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000
25	3,000	5,000	3,667	5,000	5,000
26	4,000	5,000	3,667	3,667	4,000
27	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000
28	3,667	5,000	3,667	4,000	4,000
29	4,000	5,000	4,333	4,000	4,000
30	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
31	3,000	5,000	3,667	5,000	4,000
32	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
33	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000
34	4,000	3,000	3,333	4,000	3,667
35	3,000	4,000	4,000	3,667	4,000
36	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000
37	4,000	4,000	4,000	3,667	5,000
38	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000
39	4,000	5,000	4,000	4,333	4,000
40	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000
41	4,000	4,000	3,000	3,667	3,667
42	4,000	4,000	4,000	4,333	5,000
43	3,000	5,000	4,000	4,000	4,000
44	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000
45	4,000	5,000	4,000	4,333	4,333
46	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000
47	4,000	5,000	4,333	4,333	5,000
48	4,000	4,000	4,000	3,667	3,333
49	3,000	4,000	4,000	3,667	4,000
50	3,000	4,000	3,000	4,667	3,667

51	4,000	3,000	4,000	3,333	4,000
52	3,000	4,000	5,000	4,667	4,000
53	4,000	4,333	3,667	4,000	4,000
54	3,667	4,000	3,667	4,000	4,000
55	3,000	4,000	3,667	4,000	4,000
56	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000
57	4,000	4,000	3,667	5,000	4,333
58	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000
59	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000
60	4,000	3,000	4,000	4,000	3,333
61	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000
62	3,000	4,000	3,000	5,000	3,667
63	4,000	3,667	4,000	3,000	4,000
64	3,667	4,000	4,000	4,000	4,000
65	3,667	4,333	4,000	4,000	3,333
66	4,000	3,667	4,000	3,667	4,333
67	4,000	4,000	5,000	4,000	3,667
68	4,000	4,000	3,667	5,000	4,000
69	4,000	3,667	4,000	4,000	4,000
70	4,000	4,000	3,667	3,000	4,000
71	3,667	4,000	4,000	3,000	4,000
72	3,667	4,000	4,000	4,000	3,333
73	4,000	3,667	4,000	3,000	4,000
74	3,000	3,667	5,000	5,000	4,000
75	3,667	4,000	3,667	5,000	4,000
76	4,000	3,667	4,000	4,000	4,000
77	4,000	4,000	5,000	4,000	3,667
78	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000
79	3,000	4,333	4,000	4,000	4,000
80	4,000	5,000	4,333	5,000	5,000
81	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000
82	3,000	3,667	5,000	5,000	4,000
83	3,667	5,000	3,667	4,000	4,000
84	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000
85	4,000	4,333	4,000	4,000	4,000
86	3,667	4,000	4,333	4,000	3,667
87	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000
88	3,333	3,667	4,000	4,000	4,000
89	3,667	4,000	4,000	4,000	4,000
90	4,000	4,333	4,000	4,000	3,333
91	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000
92	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
93	3,667	4,667	4,000	4,000	4,000
94	4,333	4,333	4,000	4,000	4,000
95	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
96	4,667	5,000	5,000	5,000	5,000
97	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000
98	3,667	3,667	5,000	5,000	4,000
99	4,000	4,667	4,000	4,000	4,000
100	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
<b>Total</b>	<b>381,004</b>	<b>415,002</b>	<b>394,000</b>	<b>407,667</b>	<b>407,333</b>
<b>Rata - rata</b>	<b>3,81004</b>	<b>4,15002</b>	<b>3,94</b>	<b>4,07666667</b>	<b>4,07333</b>

## Lampiran 7

### Uji Reliabilitas Tangible bagian pertama

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
A)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	9.4000	1.2727	.6013	.9537
VAR00002	9.5200	.6966	.8748	.7193
VAR00003	9.4800	.8380	.8781	.7040

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8731

### Uji Reliabilitas Reliability bagian pertama

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
A)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	9.5700	.6314	.7445	.8562
VAR00002	9.5300	.5748	.8679	.7408
VAR00003	9.5200	.6966	.7072	.8863

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8816



## Uji Reliabilitas Responsivennes bagian pertama

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

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
VAR00001	9.5400	.6549	.8747	.9130
VAR00002	9.4900	.6969	.8969	.8987
VAR00003	9.5500	.6540	.8585	.9266

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .9399

## Uji Reliabilitas Assurance bagian pertama

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

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
VAR00001	9.6400	.4954	.8497	.7219
VAR00002	9.6500	.5328	.6594	.9100
VAR00003	9.5900	.5878	.7655	.8111

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8696

**Uji Reliabilitas Empati  
bagian pertama**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-  
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
VAR00001	9.5200	.7168	.9664	.9724
VAR00002	9.5100	.7575	.9801	.9612
VAR00003	9.4900	.7979	.9430	.9875

Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0

N of Items =    3

Alpha =        .9825

## Lampiran 8

### Uji Reliabilitas Tangible bagian kedua

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

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
VAR00001	7.6000	.9899	.8936	.8576
VAR00002	7.6400	.9802	.8437	.8974
VAR00003	7.6200	1.0259	.8111	.9228

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .9260

### Uji Reliabilitas Reliability bagian kedua

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

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
VAR00001	8.3100	1.2464	.8693	.7994
VAR00002	8.3200	1.2501	.8810	.7912
VAR00003	8.2700	1.2496	.6756	.9758

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8988

## Uji Reliabilitas Responsiveness bagian kedua

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

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
VAR00001	7.8600	1.3741	.7080	.7233
VAR00002	7.9200	1.3471	.6518	.7750
VAR00003	7.8600	1.2529	.6689	.7610

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8204

## Uji Reliabilitas Assurance bagian kedua

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

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
VAR00001	8.1600	1.2873	.8125	.7724
VAR00002	8.1000	1.2626	.7518	.8253
VAR00003	8.2000	1.3131	.7086	.8643

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8730

## Uji Reliabilitas Empati bagian kedua

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA  
A)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	8.1500	.7753	.6830	.8078
VAR00002	8.1700	.7890	.7033	.7835
VAR00003	8.1200	.8945	.7509	.7520

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8415

## Lampiran 9

### Uji Reliabilitas bagian 3

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

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	16.9500	2.4924	.7334	.7948
X2	16.8000	2.2424	.7137	.7933
X3	16.7300	2.4415	.5784	.8319
X4	16.7700	2.4617	.5244	.8491
X5	16.9500	2.4116	.7498	.7879

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8435

## Lampiran 10

# Uji Validitas Pertanyaan bagian Pertama

Correlations

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2	E3	TOTAL
A1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 594** 100	584** 0,000 100	787** 0,000 100	777** 0,000 100	786** 0,000 100	866** 0,000 100	750** 0,000 100	673** 0,000 100	937** 0,000 100	800** 0,000 100	840** 0,000 100	857** 0,000 100	866** 0,000 100	855** 0,000 100	864** 0,000 100
A2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	594** 0,000 100	1,000 921** 100	841** 0,000 100	779** 0,000 100	451** 0,000 100	827** 0,000 100	797** 0,000 100	693** 0,000 100	553** 0,000 100	765** 0,000 100	510** 0,000 100	801** 0,000 100	789** 0,000 100	795** 0,000 100	845** 0,000 100
A3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	584** 0,000 100	921** 0,000 100	1,000 847** 100	847** 0,000 100	561** 0,000 100	827** 0,000 100	867** 0,000 100	804** 0,000 100	537** 0,000 100	836** 0,000 100	464** 0,000 100	806** 0,000 100	783** 0,000 100	786** 0,000 100	877** 0,000 100
B1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	787** 0,000 100	847** 0,000 100	1,000 0,000 100	1,000 0,000 100	590** 0,000 100	921** 0,000 100	844** 0,000 100	740** 0,000 100	787** 0,000 100	716** 0,000 100	709** 0,000 100	853** 0,000 100	869** 0,000 100	922** 0,000 100	916** 0,000 100
B2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	777** 0,000 100	779** 0,000 100	847** 0,000 100	1,000 0,000 100	750** 0,000 100	871** 0,000 100	891** 0,000 100	848** 0,000 100	720** 0,000 100	921** 0,000 100	821** 0,000 100	906** 0,000 100	871** 0,000 100	865** 0,000 100	933** 0,000 100
B3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	786** 0,000 100	841** 0,000 100	847** 0,000 100	796** 0,000 100	1,000 0,000 100	866** 0,000 100	724** 0,000 100	570** 0,000 100	724** 0,000 100	714** 0,000 100	609** 0,000 100	668** 0,000 100	866** 0,000 100	855** 0,000 100	774** 0,000 100
C1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	866** 0,000 100	827** 0,000 100	847** 0,000 100	871** 0,000 100	866** 0,000 100	1,000 0,000 100	866** 0,000 100	816** 0,000 100	803** 0,000 100	844** 0,000 100	728** 0,000 100	927** 0,000 100	947** 0,000 100	947** 0,000 100	963** 0,000 100
C2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	750** 0,000 100	797** 0,000 100	847** 0,000 100	779** 0,000 100	724** 0,000 100	866** 0,000 100	1,000 0,000 100	844** 0,000 100	750** 0,000 100	858** 0,000 100	630** 0,000 100	803** 0,000 100	808** 0,000 100	855** 0,000 100	922** 0,000 100
C3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	673** 0,000 100	693** 0,000 100	804** 0,000 100	848** 0,000 100	870** 0,000 100	816** 0,000 100	844** 0,000 100	1,000 0,000 100	816** 0,000 100	822** 0,000 100	517** 0,000 100	754** 0,000 100	763** 0,000 100	760** 0,000 100	864** 0,000 100
D1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	937** 0,000 100	553** 0,000 100	537** 0,000 100	787** 0,000 100	724** 0,000 100	808** 0,000 100	750** 0,000 100	616** 0,000 100	1,000 0,000 100	664** 0,000 100	840** 0,000 100	857** 0,000 100	868** 0,000 100	855** 0,000 100	850** 0,000 100
D2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	800** 0,000 100	765** 0,000 100	836** 0,000 100	716** 0,000 100	774** 0,000 100	844** 0,000 100	858** 0,000 100	822** 0,000 100	694** 0,000 100	1,000 0,000 100	575** 0,000 100	832** 0,000 100	844** 0,000 100	781** 0,000 100	905** 0,000 100
D3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	840** 0,000 100	510** 0,000 100	464** 0,000 100	709** 0,000 100	609** 0,000 100	728** 0,000 100	630** 0,000 100	517** 0,000 100	840** 0,000 100	575** 0,000 100	1,000 0,000 100	735** 0,000 100	728** 0,000 100	769** 0,000 100	754** 0,000 100
E1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	857** 0,000 100	801** 0,000 100	806** 0,000 100	853** 0,000 100	666** 0,000 100	927** 0,000 100	803** 0,000 100	754** 0,000 100	857** 0,000 100	832** 0,000 100	735** 0,000 100	1,000 0,000 100	977** 0,000 100	929** 0,000 100	951** 0,000 100
E2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	866** 0,000 100	789** 0,000 100	783** 0,000 100	869** 0,000 100	666** 0,000 100	947** 0,000 100	898** 0,000 100	763** 0,000 100	866** 0,000 100	844** 0,000 100	728** 0,000 100	977** 0,000 100	1,000 0,000 100	947** 0,000 100	952** 0,000 100
E3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	855** 0,000 100	798** 0,000 100	766** 0,000 100	822** 0,000 100	652** 0,000 100	947** 0,000 100	855** 0,000 100	766** 0,000 100	855** 0,000 100	761** 0,000 100	789** 0,000 100	929** 0,000 100	947** 0,000 100	1,000 0,000 100	951** 0,000 100
TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	884** 0,000 100	849** 0,000 100	877** 0,000 100	939** 0,000 100	774** 0,000 100	963** 0,000 100	922** 0,000 100	864** 0,000 100	850** 0,000 100	905** 0,000 100	754** 0,000 100	951** 0,000 100	952** 0,000 100	951** 0,000 100	1,000 0,000 100

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

Lampiran 11

Uji Validitas Persepsi

Correlations

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2	E3	TOTAL
A1	1,000	.858**	.814**	.221*	.217*	.241*	.174	.101	.096	.040	.007	-.015	.300**	.184	.301**	.523**
		.000	.000	.027	.030	.016	.084	.316	.342	.695	.948	.879	.002	.068	.002	.000
		.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100
A2		1,000	.751**	.196	.192	.251**	-.130	-.143	-.087	-.017	-.038	-.071	.297**	.255*	.292**	.494**
			.000	.050	.056	.012	.197	.155	.388	.868	.708	.482	.003	.010	.009	.000
			.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100
A3			1,000	.124	.153	.217**	-.103	.063	.063	-.054	-.077	-.105	.227*	.183	.215*	.417**
				.000	.000	.000	.306	.536	.532	.591	.446	.298	.023	.069	.032	.000
				.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100
B1				1,000	.953**	.661**	.076	-.017	.067	.271**	.371**	.300**	.332**	.352**	.308**	.636**
					.000	.000	.455	.870	.509	.006	.000	.002	.001	.000	.002	.000
					.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100
B2					1,000	.674**	.075	.008	.067	.277**	.379**	.304**	.338**	.358**	.316**	.648**
						.000	.457	.934	.511	.005	.000	.002	.001	.000	.001	.000
						.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100
B3						1,000	-.007	-.053	-.006	.045	.138	.036	.222*	.358**	.182	.483**
							.944	.804	.950	.665	.171	.724	.027	.000	.069	.000
							.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100
C1							1,000	.616**	.638**	.122	.254*	.164	.290**	.071	.130	.489**
								.000	.000	.228	.011	.103	.003	.482	.196	.000
								.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100
C2								1,000	.567**	.178	.157	.233*	.225*	.106	.107	.447**
									.000	.076	.119	.020	.024	.295	.287	.000
									.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100
C3									1,000	.258**	.318**	.263**	.340**	.120	.217*	.531**
										.009	.001	.008	.001	.235	.030	.000
										.100	.100	.100	.100	.100	.100	.100
D1										1,000	.763**	.704**	.176	.285**	.363**	.555**
											.000	.000	.080	.004	.000	.000
											.100	.100	.100	.100	.100	.100
D2											1,000	.629**	.242*	.257**	.282**	.595**
												.000	.015	.010	.005	.000
												.100	.100	.100	.100	.100
D3												1,000	.174	.243*	.173	.518**
													.084	.015	.085	.000
													.100	.100	.100	.100
E1													1,000	.603**	.857**	.642**
														.000	.000	.000
														.100	.100	.100
E2														1,000	.888**	.594**
															.000	.000
															.100	.100
E3															1,000	.603**
																.000
																.100
TOTAL																1,000
																.000
																.100
																.100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Lampiran 12

### Uji Validitas Bagian Ketiga

		A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL
x1	Pearson Correlation	1.000	.586**	.373**	.466**	.946**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.586**	1.000	.686**	.401**	.599**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.373**	.686**	1.000	.410**	.398**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.466**	.401**	.410**	1.000	.484**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.946**	.599**	.398**	.484**	1.000	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.826**	.835**	.743**	.712**	.842**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Lampiran 13**  
**Gap Persepsi - Harapan**

NO	BAGIAN PERTAMA					BAGIAN DUA				
	TANGIBLE	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	ASSURANCE	EMPATY	TANGIBLE	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	ASSURANCE	EMPATY
1	3,667	4,333	4,000	4,667	4,000	4,000	5,000	3,000	4,000	3,333
2	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	3,000	4,333	4,333
3	5,000	4,667	4,667	5,000	5,000	3,667	4,000	4,000	4,000	3,667
4	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	3,333	4,000
5	4,000	4,000	4,000	4,333	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000
6	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	3,333	4,000
7	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,333	3,000	4,000
8	4,333	4,667	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000
9	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,333	4,000	4,000
10	4,333	4,667	4,000	5,000	5,000	3,000	3,000	3,667	3,333	4,000
11	4,333	4,667	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	3,667	3,333	3,667
12	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	3,667	4,000	4,000	4,000
13	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000
14	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,667	3,333	3,667
15	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	3,667	4,000
16	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	2,000	4,000	4,000
17	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000
18	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000
19	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	4,000	4,333	4,000	4,000
20	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
21	5,000	5,000	5,000	4,667	4,333	4,000	4,000	5,000	4,667	4,000
22	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	3,000	3,000	5,000
23	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	5,000
24	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000
25	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	5,000	3,667	5,000	5,000
26	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	3,667	3,667	4,000
27	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000
28	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,667	5,000	3,667	4,000	4,000
29	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	4,333	4,000	4,000

30	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000
31	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,667	3,667	5,000	4,000
32	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000
33	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
34	4,000	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	4,000	3,333	4,000	3,667
35	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	3,667	4,000
36	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000
37	4,333	4,667	4,667	4,667	4,333	4,333	4,333	4,000	4,000	4,000	3,667	5,000
38	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000	4,000	4,000
39	4,667	4,333	4,333	4,333	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,333	4,000
40	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	5,000
41	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,667	3,667
42	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,333	5,000
43	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	4,000	4,000	4,000
44	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	4,000	4,000
45	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,333	4,333
46	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	4,000	4,000	4,000
47	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,333	5,000
48	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,667	4,000
49	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000	3,667	4,000
50	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000	4,667	3,667
51	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,333	4,000
52	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000	4,667	4,000
53	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000
54	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,667	3,667	4,000	4,000
55	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000	3,667	4,000
56	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000
57	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	3,667	5,000	4,333
58	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000	4,000	4,000
59	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000
60	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	3,333
61	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	4,000	4,000	4,000
62	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000	5,000	3,667
63	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,000	4,000
64	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,667	4,000	4,000	4,000
65	3,333	4,333	4,000	4,000	4,667	4,000	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000	3,333

66	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	3,667	4,000	3,667	4,333
67	5,000	4,667	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	5,000	4,000	3,667
68	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,667	5,000	4,000
69	4,000	4,000	4,000	4,333	4,000	4,000	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000	4,000
70	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,667	3,000	4,000
71	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,667	4,000	4,000	3,000	4,000
72	3,333	3,667	4,000	4,000	3,667	3,667	3,667	3,667	4,000	4,000	4,000	3,333
73	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	3,667	4,000	3,000	4,000
74	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,667	5,000	5,000	4,000
75	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,667	4,000	3,667	5,000	4,000
76	4,000	4,000	4,000	4,333	4,000	4,000	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000	4,000
77	5,000	4,667	4,667	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	5,000	4,000	3,667
78	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000
79	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	4,333	4,000	4,000	4,000
80	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	4,333	5,000	5,000
81	4,333	4,667	4,667	4,333	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000
82	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,667	5,000	5,000	4,000
83	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,667	5,000	3,667	4,000	4,000
84	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	3,667	4,000	4,000
85	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,333	4,000	4,000	4,000
86	5,000	4,667	4,667	5,000	5,000	5,000	5,000	3,667	4,000	4,333	4,000	3,667
87	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000
88	4,000	4,000	4,000	4,333	4,000	4,000	4,000	3,333	3,667	4,000	4,000	4,000
89	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,667	4,000	4,000	4,000	4,000
90	3,333	4,333	4,000	4,667	4,000	4,000	4,000	4,000	4,333	4,000	4,000	3,333
91	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000
92	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
93	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,667	4,667	4,000	4,000	4,000
94	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,333	4,333	4,000	4,000	4,000
95	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
96	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,667	5,000	5,000	5,000	5,000
97	4,333	4,667	4,667	4,333	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000
98	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,667	3,667	5,000	5,000	4,000
99	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,667	4,000	4,000	4,000
100	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
MEAN	4,733	4,770	4,763	4,813	4,753	3,810	4,150	3,940	4,077	4,073	4,073	4,073

## Lampiran 14

### Perbandingan Persepsi dengan Tingkat Kepuasan

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EM, RESS, TA, ASS, RE		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: TK

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.658	.2228

- a. Predictors: (Constant), EM, RESS, TA, ASS, RE

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.685	5	1.937	39.031	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.665	94	4.963E-02		
	Total	14.350	99			

- a. Predictors: (Constant), EM, RESS, TA, ASS, RE  
b. Dependent Variable: TK

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.778	.290		2.680	.009
	TA	6.673E-02	.050	.086	1.347	.181
	RE	4.748E-02	.046	.068	1.024	.309
	RESS	8.642E-03	.044	.013	.198	.844
	ASS	.125	.046	.181	2.730	.008
	EM	.598	.060	.684	9.941	.000

- a. Dependent Variable: TK

Tabel t

df	0,01	0,025	0,05	0,1
1	63,6559	25,4519	12,7062	6,3137
2	9,9250	6,2054	4,3027	2,9200
3	5,8408	4,1765	3,1824	2,3534
4	4,6041	3,4954	2,7765	2,1318
5	4,0321	3,1634	2,5706	2,0150
6	3,7074	2,9687	2,4469	1,9432
7	3,4995	2,8412	2,3646	1,8946
8	3,3554	2,7515	2,3060	1,8595
9	3,2498	2,6850	2,2622	1,8331
10	3,1693	2,6338	2,2281	1,8125
11	3,1058	2,5931	2,2010	1,7959
12	3,0545	2,5600	2,1788	1,7823
13	3,0123	2,5326	2,1604	1,7709
14	2,9768	2,5096	2,1448	1,7613
15	2,9467	2,4899	2,1315	1,7531
16	2,9208	2,4729	2,1199	1,7459
17	2,8982	2,4581	2,1098	1,7396
18	2,8784	2,4450	2,1009	1,7341
19	2,8609	2,4334	2,0930	1,7291
20	2,8453	2,4231	2,0860	1,7247
21	2,8314	2,4138	2,0796	1,7207
22	2,8188	2,4055	2,0739	1,7171
23	2,8073	2,3979	2,0687	1,7139
24	2,7970	2,3910	2,0639	1,7109
25	2,7874	2,3846	2,0595	1,7081
26	2,7787	2,3788	2,0555	1,7056
27	2,7707	2,3734	2,0518	1,7033
28	2,7633	2,3685	2,0484	1,7011
29	2,7564	2,3638	2,0452	1,6991
30	2,7500	2,3596	2,0423	1,6973
31	2,7440	2,3556	2,0395	1,6955
32	2,7385	2,3518	2,0369	1,6939
33	2,7333	2,3483	2,0345	1,6924
34	2,7284	2,3451	2,0322	1,6909
35	2,7238	2,3420	2,0301	1,6896
36	2,7195	2,3391	2,0281	1,6883
37	2,7154	2,3363	2,0262	1,6871
38	2,7116	2,3337	2,0244	1,6860
39	2,7079	2,3313	2,0227	1,6849
40	2,7045	2,3289	2,0211	1,6839
41	2,7012	2,3267	2,0195	1,6829
42	2,6981	2,3246	2,0181	1,6820
43	2,6951	2,3226	2,0167	1,6811
44	2,6923	2,3207	2,0154	1,6802
45	2,6896	2,3189	2,0141	1,6794
46	2,6870	2,3172	2,0129	1,6787
47	2,6846	2,3155	2,0117	1,6779
48	2,6822	2,3139	2,0106	1,6772
49	2,6800	2,3124	2,0096	1,6766

50	2,6778	2,3109	2,0086	1,6759
51	2,6757	2,3095	2,0076	1,6753
52	2,6737	2,3082	2,0066	1,6747
53	2,6718	2,3069	2,0057	1,6741
54	2,6700	2,3056	2,0049	1,6736
55	2,6682	2,3044	2,0040	1,6730
56	2,6665	2,3033	2,0032	1,6725
57	2,6649	2,3022	2,0025	1,6720
58	2,6633	2,3011	2,0017	1,6716
59	2,6618	2,3000	2,0010	1,6711
60	2,6603	2,2990	2,0003	1,6706
61	2,6589	2,2981	1,9996	1,6702
62	2,6575	2,2971	1,9990	1,6698
63	2,6561	2,2962	1,9983	1,6694
64	2,6549	2,2954	1,9977	1,6690
65	2,6536	2,2945	1,9971	1,6686
66	2,6524	2,2937	1,9966	1,6683
67	2,6512	2,2929	1,9960	1,6679
68	2,6501	2,2921	1,9955	1,6676
69	2,6490	2,2914	1,9949	1,6672
70	2,6479	2,2906	1,9944	1,6669
71	2,6469	2,2899	1,9939	1,6666
72	2,6458	2,2892	1,9935	1,6663
73	2,6449	2,2886	1,9930	1,6660
74	2,6439	2,2879	1,9925	1,6657
75	2,6430	2,2873	1,9921	1,6654
76	2,6421	2,2867	1,9917	1,6652
77	2,6412	2,2861	1,9913	1,6649
78	2,6403	2,2855	1,9908	1,6646
79	2,6395	2,2849	1,9905	1,6644
80	2,6387	2,2844	1,9901	1,6641
81	2,6379	2,2838	1,9897	1,6639
82	2,6371	2,2833	1,9893	1,6636
83	2,6364	2,2828	1,9890	1,6634
84	2,6356	2,2823	1,9886	1,6632
85	2,6349	2,2818	1,9883	1,6630
86	2,6342	2,2813	1,9879	1,6628
87	2,6335	2,2809	1,9876	1,6626
88	2,6329	2,2804	1,9873	1,6624
89	2,6322	2,2800	1,9870	1,6622
90	2,6316	2,2795	1,9867	1,6620
91	2,6309	2,2791	1,9864	1,6618
92	2,6303	2,2787	1,9861	1,6616
93	2,6297	2,2783	1,9858	1,6614
94	2,6291	2,2779	1,9855	1,6612
95	2,6286	2,2775	1,9852	1,6611
96	2,6280	2,2771	1,9850	1,6609
97	2,6275	2,2767	1,9847	1,6607
98	2,6269	2,2764	1,9845	1,6606
99	2,6264	2,2760	1,9842	1,6604
100	2,6259	2,2757	1,9840	1,6602