

**Analisis Kualitas Layanan**

**Pada Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Wahyu Nugroho Andrianto Adhy

Nomor Mahasiswa : 01.311.587

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2005**

**Analisis Kualitas Layanan**

**Pada Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Wahyu Nugroho Andrianto Adhy

Nomor Mahasiswa : 01.311.587

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2005**

**Analisis Kualitas Layanan  
Pada Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

Nama : Wahyu Nugroho Andrianto Adhy  
Nomor Mahasiswa : 01.311.587  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

**Analisis Kualitas Layanan**  
**Pada Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo**

Nama : Wahyu Nugroho Andrianto Adhy  
Nomor Mahasiswa : 01.311.587  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 9 Juli 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama, Drs,H,M.SI.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

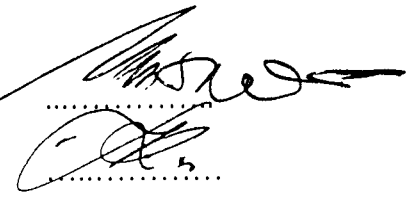
**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA BENGKEL SUZUKI SUBUR MOTOR  
PURWOREJO**

**Disusun Oleh: WAHYU NUGROHO ANDRIANTO ADHY  
Nomor mahasiswa: 01311587**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 Agustus 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM



.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## MOTTO

Kebingungan merupakan awal dari pengetahuan  
Ia yang tiada pernah menatap penderitaan tiada pernah menjumpai kebahagiaan.

Jadilah orang yang suka membahagiakan orang lain,  
Jangan suka menjadi orang yang suka membahagiakan diri sendiri.

Pepohonan mekar saat musim semi  
dan berbuah di kala musim panas tanpa mengharap pujian,  
Dan mereka menjatuhkan helai demi helai daun saat musim gugur,  
serta menjadi telanjang kala musim dingin tanpa menakutkan rasa malu.

Jangan pernah menyerah pada keadaan, seburuk apapun itu.  
Bergegaslah bangkit dan berdiri, dan tunjukkan kepada mereka,  
sebelum mereka tunjukkan jari tengahnya padamu. (f\*\*k you)

Cinta itu adalah pasir  
Saat erat kau genggam, dia kan perlahan pergi. Saat kau biarkan, dia kan tetap  
ada, beratap kasihmu.

*“Aku memperingatkan kamu supaya kamu jangan termasuk orang-orang  
yang tidak berpengetahuan.” (QS Hud [11]:46)*

## KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr.wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kuasaNya yang menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Adapun judul skripsi ini adalah Analisis Kualitas Layanan Pada Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo.

Merupakan suatu kebahagiaan tersendiri bagi penulis, dapat mempelajari teori-teori mengenai manajemen operasional. Berbekal sedikit pengetahuan tentang manajemen kualitas dan manajemen jasa yang merupakan bagian dari manajemen operasional, penulis memberanikan diri untuk membuat penelitian deskriptif mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. My first thanks goes to Allah SWT, for showing me a right way and much happiness in the world. I believe that without your helps I would not finish my thesis.

2. Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Nursya'bani Purnama, M.SI. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia menyediakan waktu bagi penulis untuk mendapatkan petunjuk, arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
5. Bapak dan Ibu yang telah mencurahkan kasih sayangnnya serta selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun materil kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Simbah Putri, adikku Wahyu dan semua saudara-saudaraku (tante, om, pakdhe, budhe, kakak dan adik sepupu) yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungannya selama ini.
7. Bapak Hendri Irawan selaku pimpinan Suzuki Subur Motor Purworejo beserta karyawan yang telah banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.
8. Anak-anak Manajemen kelas G 2001 (Dwi "Goreng", Anunk "KT", Esti, Wendo "Gembhol", Angga "KB", Anung "KT", Bayu "Pak Ghali", Udin "Syeh", Beni, Tutuz, Andi "H", Fajrin "Ambon", Danang, Erik, Ari "Mbok", Abas, Rooney, Yoshi, Irwan, Edy, Abeng, Admar "JaLenk", Arif "Pasif", Umphi, Yuni, Heni, Eka, dll.....,sorry men, gak bisa aku sebutin semuanya, sorry ye..) ayo cepetan kabur....., udah tua ni di kampus!



9. Temen-temen seperjuangan *kompre* (Anung, Danang “Plat K”, Cengoh, dan lain-lain yang ujian *kompre* nggak “puas” cuma sekali). Kita lebih jenius daripada yang ujian *kompre* hanya satu kali men...!!!!
10. Temen-temen and bekas temen-temen satu kontrakan di Mundu 225 (Mas “ Mbah Deden” Deni, Doddy “Saiko”, Wahyu ”Slem”, Bowo, Rimbo, Yoshi, Sukris, Nova, Adhib). Nggak lupa juga buat yang punya kontrakan (Mr. Nyoto and family) buat tumpangan nginepnya.( Tempe telurnya juga enak loh...)
11. Orang-orang yang pernah datang, singgah di hatiku, kemudian pergi, atau aku yang ninggalin. (He..he..). Thanks for your advise, attention, spirit, love..., makasih ...,Dian, Dyah, Wendy....., pa kabar...?!?
12. Temen-temen SMU 1 Purworejo 2001 (Arie, Rizka, Anto’, Vivi, Susi, Nia, Cutia, Vuri, Guiz, Dita, Sigit, Apem, Kencrung, Bero, Petrex, Andiz, pokoknya temen-temen dari IPS 1, IPS 2, IPA 1 sampai IPA 8. Jadi pingin balik SMU lagi neh....
13. Temen-temen KKN SL-36 (Kanan Kiri Nggandeng oee...) di Nambongan (Dwex “ Remux”, Iin “Kecil”, Lia Plat K, Ari “Kontheng”, Tommy “Pegawai Negeri”, Imam “Ivan Slank”, Vita “Slankers”, Via ” Ndhut”, Frida “K”, Atmi “ Sibuk”, and Dapi). Makasih atas kerjasamanya yach..., gak bakal kulupain dech....I Miss U all.....
14. My Black Vega (AA 5088 MC) which always accompany me wherever I go, yang udah aku perawanin, sorry kalau daleman lu sekarang jadi amburadul, tapi yang penting body lu tetep mulus & seksi abizz..., nggak

kalah deh sama mbak-mbak SPG. Lu tetep oke, tanpa Irex, Viagra, Pertamina, Bensol, cukup Premium aja deh...., I will not sell you (InsyaAllah).

15. Temen-temen nongkrong di bengkelnya Mas “Bodong”, temen-temen “mbribik-ku” mas Tato & anak2 Cekeker, sister Putri (diet donK!!), Dek Dian yang udah jadi temen curhatku waktu aku mau ujian skripsi (makasih..., kamu baik banget...., Cepetan balik ke Yk....!!!), Nanank yang bantuin aku nyebar kuisisioner sambil godain “mbak-mbak”, dan semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan namanya.

Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan pahala yang berlimpah atas budi baik mereka. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengharapkan segala macam kritik dan saran serta penyempurnaan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalammu’alaikum Wr.wb

Yogyakarta, 9 Juli 2005

Penulis,

Wahyu Nugroho Andrianto Adhy

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahaan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahaan Ujian Skripsi.....	vi
Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Abstrak.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xiv
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran.....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	03
1.3 Tujuan Penelitian.....	04
1.4 Manfaat Penelitian.....	04
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>05</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	05
2.2 Landasan Teori.....	06
2.2.1 Pengertian Jasa.....	06
2.2.2 Klasifikasi Jasa.....	09
2.2.3 Karakteristik Jasa.....	12
2.2.4 Kualitas Jasa.....	13

	2.2.5 Dimensi Kualitas Jasa.....	14
	2.2.6 Kepuasan Pelanggan.....	16
	2.2.7 Pengukuran Kualitas.....	17
	2.2.8 Skala Pengukuran Dan Dimensi Servqual.....	18
	2.3 Hipotesis Penelitian .....	19
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
	3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	20
	3.1.2 Sejarah Perusahaan.....	20
	3.1.2 Struktur Orgaisasi.....	20
	3.1.3 Harga.....	22
	3.1.4 Jenis Layanan dan Perbaikan.....	23
	3.1.5 Alat-alat Bengkel.....	24
	3.1.6 Keunggulan Service Pada Suzuki Subur Motor...25	
	3.2 Variabel Peneltiaan.....	25
	3.3 Alat Pengumpul Data.....	27
	3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
	3.5 Populasi dan Sampel.....	29
	3.6 Teknik Analisis.....	30
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
	4.1 Analisis Kualitatif.....	34
	4.1.1. Karakteristik Responden.....	34
	4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	34
	4.1.1.2 Usia.....	35
	4.1.1.3 Pekerjaan.....	36
	4.1.1.4 Penghasilan.....	37
	4.1.2 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo.....	38
	4.1.2.1 Variabel Tangibles ( $X_1$ ).....	38

4.1.2.2 Variabel Reliability ( $X_2$ ).....	40
4.1.2.3 Variabel Responsiveness ( $X_3$ ).....	41
4.1.2.4 Variabel Assurance ( $X_4$ ).....	42
4.1.2.5 Variabel Empathy ( $X_5$ ).....	43
4.1.2.5 Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	44
<b>4.2 Analisis Kuantitatif</b>	
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
4.2.1.1 Uji Validitas.....	46
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.2.2 Hasil Regresi Linear Berganda.....	49
4.2.3 Analisis Korelasi Berganda.....	52
4.2.4 Analisis Korelasi Parsial.....	54
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	 60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 63

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
4.5 Penilaian Variabel Tangibles.....	39
4.6 Penilaian Variabel Reliability.....	40
4.7 Penilaian Variabel Responsiveness.....	41
4.8 Penilaian Variabel Assurance.....	42
4.9 Penilaian Variabel Empathy.....	44
4.10 Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen.....	45
4.11 Hasil Uji Validitas.....	46
4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.13 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	50
4.14 Koefisien Korelasi Parsial.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	16
3.1 Bagan Struktur Organisasi Suzuki Subur Motor Purworejo.....	21
4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Tangibles.....	55
4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Reliability.....	56
4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Responsiveness.....	57
4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Assurance.....	58
4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Empathy.....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Daftar Pertanyaan Responden Suzuki Subur Motor Purworejo.....	64
II. Surat Keterangan telah melakukan penelitian.....	67
III. Rckapitulasi Jawaban Responden.....	68
IV. Data Rata-rata Variabel Pada Analisis Regresi.....	71
V. Data Kategori Jawaban Berdasarkan Rata-rata.....	72
VI. Tabel Frekuensi Karaktersistik Responden.....	73
VII. Tabel Frekuensi Dimensi Kualitas dan kepuasan Konsumen.....	74
VIII. Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Tangibles (X1).....	76
IX. Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Reliability (X2).....	77
X. Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Responsiveness (X3).....	78
XI. Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Assurance (X4).....	79
XII. Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Empathy (X5).....	80
XIII. Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	81
XIV. Hasil Analisis Regresi.....	82
XV. Tabel Korelasi Pearson Product Moment.....	85
XVI. Tabel F.....	86
XVII. Tabel t.....	87



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dewasa ini semakin pesat dengan nampak terlihatnya kemajuan disegala bidang, terutama bidang ekonomi dan teknologi. Hal ini mengakibatkan berdirinya perusahaan-perusahaan dengan berbagai macam produk yang dihasilkan. Untuk mempertahankan ataupun memperluas pangsa pasar, perusahaan-perusahaan tersebut harus mampu bersaing secara kompetitif. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang terjangkau oleh konsumen, namun perusahaan juga harus dapat menjalin komunikasi dengan konsumen pengguna produk dari perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat lebih mengetahui dan mendapatkan informasi tentang kualitas pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai serta perusahaan dapat meningkatkan kualitasnya.

Perkembangan teknologi di negara kita saat ini membawa dampak pada berdirinya perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang berhubungan dengan teknologi tersebut. Satu di antara banyak perusahaan jasa tersebut adalah perusahaan yang memberikan jasa layanan perawatan dan perbaikan (bengkel) kendaraan roda dua (sepeda motor). Kondisi demikian menciptakan ketatnya persaingan dalam perusahaan jasa bengkel sepeda motor. Persaingan itu berlaku untuk semua bengkel resmi yaitu bengkel yang telah direkomendasi oleh suatu merek sepeda motor tertentu ataupun bengkel umum yang memberikan layanan

perbaikan untuk segala merek dan jenis sepeda motor. Persaingan itu juga dialami oleh bengkel resmi Suzuki yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Sebagai bengkel resmi Suzuki yang paling tidak sudah mempunyai nama di mata masyarakat terutama para pengguna sepeda motor Suzuki, bengkel resmi Suzuki harus terus menerus melakukan perbaikan kualitas layanan, karena walaupun bengkel yang telah direkomendasi oleh pabrik, tetapi juga tidak sedikit para pengguna sepeda motor Suzuki yang memilih menggunakan jasa layanan bengkel lain yang mereka anggap lebih baik dalam fasilitas, pelayanan, dan hasil yang diperoleh. Hal itu disebabkan karena saat ini masyarakat sudah mempunyai pola pikir yang maju dan mereka menuntut layanan yang lebih berkualitas. Perbedaan kualitas layanan antar bengkel dapat dilihat dari masing-masing dimensi kualitas layanan seperti yang telah dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan (Tjiptono, 1996, hlm.70) yaitu: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh (Parasuraman et.all, 1998) dalam (Lupiyoadi, 2001, hlm.148) yang disebut dengan SERVQUAL (Service Quality) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas layanan.

Dimensi-dimensi kualitas layanan yang telah disebut diatas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Pada saat ini pada umumnya pelanggan mempunyai pandangan yang

jauh ke depan dan dan pelanggan bisa mempengaruhi orang lain supaya bisa percaya dengan visinya. Pelanggan biasanya menentukan pilihannya atas dasar pertimbangan-pertimbangan yang mereka miliki. Lingkungan, image, fasilitas, penampilan karyawan, dan kesopanan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pemahaman terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan. Hal itu dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas layanan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Dari latar belakang masalah di atas, penulis mencoba untuk meneliti dan menganalisis kualitas layanan pada bengkel SUZUKI SUBUR MOTOR PURWOREJO dengan judul “**Analisis Kualitas Layanan Pada Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
- 2) Apakah terdapat variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen?

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Dari penelitian-penelitian terdahulu dengan topik yang sama diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Aziz Albar pada Tahun 2003 dengan judul “Analisis Pengaruh Jasa Bengkel Terhadap Kepuasan Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Di Dealer Ahass Utama Sakti Motor Yogyakarta” melalui uji t secara parsial diperoleh hasil seluruh t variabel independen yaitu pelayanan, fasilitas, kualitas, harga dan garansi lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Variabel pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen karena mempunyai koefisien paling besar yaitu 0,293, nilai hitung t hitung paling besar yaitu 4,150 dan nilai signifikansi paling kecil yaitu 0,000. Dari hasil uji F secara serentak diperoleh hasil F hitung yaitu 1499,075 lebih besar dari F tabel yaitu 2,621 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara serentak pelayanan, fasilitas, kualitas, harga, dan garansi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadi Santoso pada tahun 2004 dengan judul “Analisa Kualitas Jasa Pelanggan pada BMT Dana Insani Niten Bantul Yogyakarta” diperoleh hasil melalui uji F hitung sebesar 1,984

dengan tingkat signifikan 0,089 lebih besar dari tingkat signifikan 5% yang berarti bahwa kelima variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empaty* dan *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT DanaInsani. Dari persamaan regresi diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang berjumlah 5,2 % yang menunjukkan bahwa 5,2 % kepuasan nasabah BMT Dana Insani Niten Bantul Yogyakarta dijelaskan oleh faktor-faktor kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empaty*, dan *assurance*, serta sisanya sebesar 94,8% di jelaskan oleh variabel lain. Variabel kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variable *assurance*. Hal ini diperoleh dari hasil uji t yang menghasilkan nilai signifikan variabel *assurance* sebesar 0,015 dan variabel *empaty* sebesar 0,044 lebih kecil dari 5%. Sedangkan untuk variabel lain tidak signifikan yang ditunjukkan oleh signifikan masing-masing variabel yaitu *tangibles* sebesar 0,662, *reliability* sebesar 0,618, dan *responsiveness* sebesar 0,464 lebih besar dari 5%. Jadi untuk meningkatkan kualitasnya BMT Dana Insani perlu perbaikan pada variabel *assurance* agar kepuasan nasabah bisa tercapai.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa (*service*) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus ketrampilan,

hotel, rumah sakit, dan sebagainya. Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering kali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian, Kotler (1994) dalam Tjiptono (1996, hlm.6) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

- 1) Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2) Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Semakin canggih suatu produk generik (misalnya mobil, mesin fotokopi, dan komputer), maka penjualannya semakin tergantung pada kualitas dan ketersediaan layanan pelanggan (*customer service*) yang menyertainya, seperti ruang pajangan, fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan, aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi, dan pemenuhan garansi.

3) *Hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar posisinya.

4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat *capital intensif* (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

5) Jasa Murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi psikologi, pijatan dan lain-lain.

### 2.2.2 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak dilakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya. Klasifikasi jasa menurut Lovelock (1987) dalam Tjiptono (1996, hlm.8) dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu:

#### 1) Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum) Perbedaan utama antara kedua segmen di atas adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

#### 2) Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud. Pada *non-goods service* misalnya, kinerja hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kerja tersebut sulit dijaga. Sebaliknya *rented good service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara



yang serupa dengan pemasaran barang beewujud, karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang-barang fisik dan lebih bersifat *tangible*.

### 3) Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, dokter, perawat, mekanik bengkel, dan arsitek) dan *non professional service* (misalnya sopir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa.

### 4) Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan, dan museum).

### 5) Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non regulated service* (seperti mekelar, catering, dan pengecatan rumah).

### 6) Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, *vending machines*, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam,

konsultasi hukum, konsultasi manajemen, dan konsultasi akuntansi). *People-based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional. Jasa yang padat karya (*people-based*) biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa itu harus dilakukan di rumah atau di tempat usaha pelanggan. Perusahaan juga akan bersifat padat karya bila proses penyampaian jasa kepada satu pelanggan memakan waktu, sehingga perusahaan membutuhkan personel yang relatif banyak untuk melayani pelanggan lain. Sementara itu perusahaan yang bersifat *equipment-based* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan.

#### 7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

### 2.2.3 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

#### 1) *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

#### 2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, selain itu, fasilitas pendukung jasa juga perlu diperhatikan.

#### 3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut.

#### 4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

#### 2.2.4 Kualitas Jasa

Menurut Goesth dan Davis (1994) dalam (Tjiptono, 1996, hlm. 51) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan, dan manusia. Sedangkan definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 1996, hlm. 59)

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expeted service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka

kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### **2.2.5 Dimensi Kualitas Jasa**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh factor tersebut meliputi:

- 1) *Reliability*, yaitu mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
- 2) Keandalan, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- 3) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memeberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 4) *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 5) *Acces*, meliputi kemudahan unutm dihubungi dan ditenui.
- 6) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yan dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dll).
- 7) *Communication*, artinya memberikan informasi kepda pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami.

- 8) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 9) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- 10) *Understanding / Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 11) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

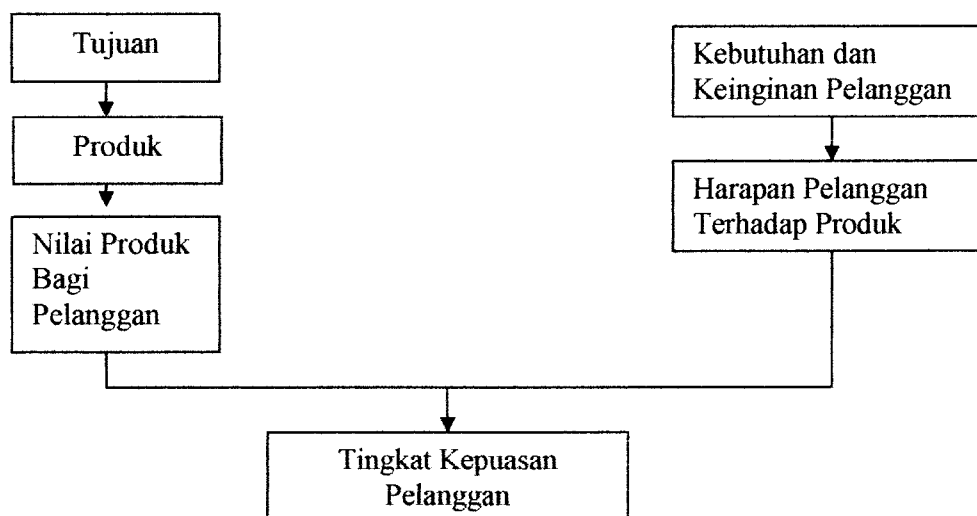
- 1) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu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

### 2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Yamit (2001,hlm.78) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah memebandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diharapkan. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1994,hlm.46) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.1

**Gambar 2.1**

#### **Konsep Kepuasan Pelanggan**



**Sumber:** Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, p.28.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan.

### **2.2.7 Pengukuran Kualitas**

Perusahaan-perusahaan besar terutama yang berorientasi pada pelanggan, secara rutin melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen. Mereka telah menyadari manfaat dan peranan kepuasan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, Kotler (1994) dalam Yamit (2001, hlm.80) mengemukakan beberapa metode yang dapat diterapkan antara lain:

#### **1) Sistem Pengaduan**

Perusahaan memberi kemudahan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

#### **2) Survei Pelanggan**

Survei pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.



### 3) Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat, hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

#### 2.2.8 Skala Pengukuran dan Dimensi SERVQUAL

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Salah satu aplikasi yang digunakan dari pengukuran SERVQUAL ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan relatif lima dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing-masing nilai dimensi SERVQUAL dengan melakukan pengukuran dengan menggunakan skala Likert (1932) terlebih dahulu yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan. Kategori yang digunakan oleh skala likert berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori sebagai berikut:

Sangat Setuju diberi bobot 5

Setuju diberi bobot 4

Netral diberi bobot 3

Tidak Setuju diberi bobot 2

Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

Variabel-variabel jawaban diatas memakili butir-butir kepuasan yang menguraikan pelayanan perusahaan. Pelanggan menjawab setiap butir berdasarkan seberapa baik suatu butir tertentu menggambarkan pelayanan yang diterimanya. Dari jawaban butir-butir mentah yang dihasilkan dan berhasil dikumpulkan tersebut, kemudian dilakukan pengolahan data atau dibuat data ringkasan untuk setiap butir kepuasan sehingga bisa dianalisis sampai dimana kualitas layanan perusahaan tersebut.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini akan diajukan berupa anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yaitu :

- 1) Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Dimensi kualitas yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Reliability*.

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

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

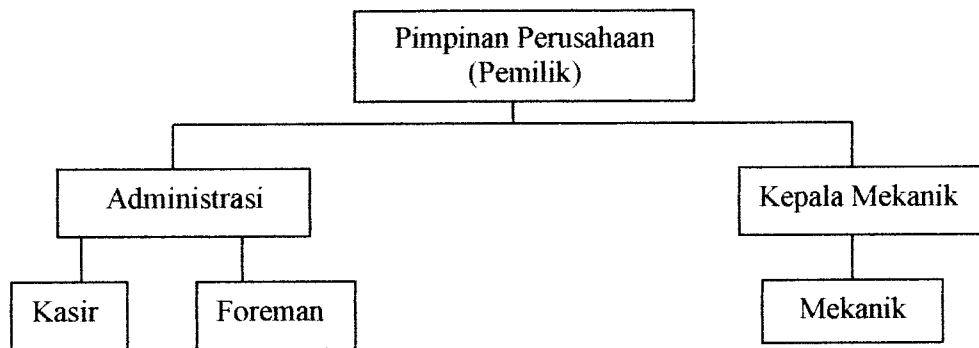
##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

Suzuki Subur Motor Purworejo merupakan salah satu dari sekian banyak bengkel resmi Suzuki di seluruh Indonesia yang sekaligus menjadi dealer resmi Suzuki. Pada awal didirikannya pada tahun 1982 oleh, bengkel tersebut bernama Subur Motor, dan saat itu masih sebagai bengkel umum yang melayani service segala macam merk kendaraan dan belum menjadi bengkel resmi Suzuki. Seiring berjalannya waktu, Subur Motor Purworejo yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 72 Purworejo mengembangkan usahanya dengan melakukan jual beli berbagai macam merk kendaraan. Pada tahun 1990, Hendry Irawan sebagai pendiri Subur Motor memutuskan untuk menjadi sub dealer Suzuki di Purworejo di bawah arahan Magelang Motor sebagai main dealer Suzuki sehingga akhirnya namanya menjadi Suzuki Subur Motor Purworejo.

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

Struktur organisasi Suzuki Subur Motor Purworejo dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.1**  
**Bagan Struktur Organisasi**  
**Suzuki Subur Motor Purworejo**



**Sumber:** Data primer Suzuki Subur Motor Purworejo

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah :

1) Pimpinan Perusahaan (Pemilik)

Mengatur dan mengelola segala kegiatan operasi perusahaan dan menentukan kebijakan perusahaan.

2) Bagian Administrasi

- a. Mencatat semua transaksi keuangan sehari-hari.
- b. Mencatat serta membukukan surat-surat dan nota-nota pembelian maupun karyawan.

- c. Menangani segala hal mengenai kepegawaian dan mencatat data tentang pegawai serta memberikan gaji atau upah karyawan.

3) Kasir

- a. Memberikan nota kepada konsumen tentang harga yang harus dibayar atas jasa yang diterima.
- b. Menerima uang pembayaran dari pelanggan.

4) *Foreman*

- a) Menerima tamu dan meminta kunci sepeda motor dan memberikan nomer urut serta bukti servis kendaraan.
- b) Memberikan informasi kepada pelanggan perihal kerusakan pada kendaraannya.

5) Kepala mekanik

- a. Bertugas memberikan tugas kepada mekanik dan melakukan pengawasan terhadap para mekanik dalam menjalankan tugasnya.
- b. Mengadakan pengawasan terhadap hasil kerja mekanik.

6) Mekanik

- a. Melakukan perbaikan atau perawatan kendaraan pelanggan.
- b. Melaksanakan perintah mekanik.

### 3.1.3 Harga

Harga dipandang lebih mampu berkomunikasi dari hal-hal lain, karena masyarakat sadar akan uang, baik orang kaya maupun miskin terutama dalam

mempertimbangkan harga tersebut mahal atau murah. Harga juga menunjukkan kualitas, status, harga diri dan lain-lain. Oleh karena itu perusahaan selalu berhati-hati dalam menentukan harga. Harga di Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo terdiri dari:

1) Harga suku cadang

Harga suku cadang ditetapkan sesuai dengan daftar harga (*price list*) suku cadang asli Suzuki yang telah ditentukan oleh P.T Indomobil Suzuki International.

2) Harga *engine tune up* dan jenis pekerjaan lainnya disesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan oleh P.T Indomobil Suzuki International.

Harga *engine tune up* masing-masing kendaraan ditentukan oleh besarnya cc kendaraan, 125cc ke bawah dikenakan harga service sebesar Rp. 15.000,-, sedangkan 125cc ke atas dikenakan harga sebesar Rp. 25.000,-. Engine tune up disini termasuk dalam kategori servis ringan, sedangkan jika kendaraan memerlukan perbaikan lebih dari sekedar servis ringan, dikenakan biaya tambahan.

### **3.1.4 Jenis layanan perawatan dan perbaikan**

1) *Engine Tune up* (servis ringan)

Yaitu perawatan dan perbaikan berkala sepeda motor Suzuki untuk menjaga keawetan dan keandalan motor.

2) *Engine Overhaul*

Yaitu perbaikan dalam kategori berat meliputi penggantian komponen pokok mesin dan perbaikan mesin.

3) Perawatan berkala untuk motor baru Suzuki

Yaitu perawatan gratis untuk motor baru dengan menunjukkan kartu servis gratis yang masa berlakunya sudah ditentukan terlebih dahulu.

### **3.1.5 Alat-alat bengkel**

Alat-alat standar yang dimiliki oleh bengkel resmi Suzuki adalah :

1) *Bike Lift*

Bike Lift adalah alat berbentuk papan dari besi disertai pompa hidrolik untuk meletakkan sepeda motor yang akan di servis, alat tersebut bisa dinaik turunkan sesuai kebutuhan untuk membeikan kemudahan dalam memperbaiki kendaraan.

2) *Piping System*

Piping System merupakan saluran pembuangan asap kendaraan yang sedang diperbaiki berbentuk pipa untuk menghindari polusi di ruang perbaikan.

3) *Mechanic Tool Kit*

Merupakan alat-alat perbaikan yang dimiliki setiap mekanik.

#### 4) *Oil Drain*

Oil Drain merupakan tempat penampungan oli bekas kendaraan yang melakukan penggantian oli. Sehingga ruang perbaikan tetap bersih dan oli tidak tercecer dimana-mana.

#### 5) Kompresor

Kompresor merupakan alat pompa angin yang dilengkapi dengan penampung yang digunakan untuk membersihkan komponen yang diperbaiki, pengecatan, pompa ban dan lain-lain.

### **3.1.6 Keunggulan service pada bengkel Suzuki Subur Motor**

- 1) Mekanik terlatih dan terampil
- 2) Peralatan lengkap dan canggih
- 3) Suku cadang asli
- 4) Bergaransi
- 5) Direkomendasi oleh pabrik

### **3.2 . Variabel Penelitian**

#### 1) Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapan sebelum membeli barang dan jasa.



## 2) Variabel Independen

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitasperlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (Pertanyaan bagian II nomer 1, 2, 3 dan 4 pada Lampiran 1).
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (Pertanyaan bagian II nomer 5, 6, 7 dan 8 pada Lampiran 1).
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memeberikan pelayanan dengan tanggap. (Pertanyaan bagian II nomer 9, 10, 11 dan 12 pada Lampiran 1).
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. (Pertanyaan bagian II nomer 13, 14, 15 dan 16 pada Lampiran 1).
- e. Empati (*empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. (Pertanyaan bagian II nomer 17, 18, 19 dan 20 pada Lampiran 1).

### 3.3 Alat Pengumpul Data

Data dalam penelitian ini penulis peroleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data diukur dengan skala likert (1-5) dimana jawaban tiap pertanyaan diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut:

sangat setuju	Nilai	:	5
setuju	Nilai	:	4
netral	Nilai	:	3
tidak setuju	Nilai	:	2
sangat tidak setuju	Nilai	:	1

Untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan cukup valid dan reliabel, digunakan analisis reliabilitas dan analisis validitas:

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakuakn dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik korelasi Product Noment Pearson. Untuk mengetahui valid tidaknya variable yang akan diuji, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi, dengan taraf signifikansi 1% atau 5% (Singarinbun dan Effendi, 1995 , hlm. 139).Jika angka hasil perhitungan lebih besar dari angka kritik, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan signifikan, tetapi sebaliknya jika angka korelasi hasil perhitungan lebih kecil disbanding kritik tabel korelasi, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

## 2) Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Kuisisioner dikatakan reliabel apabila kuisisioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas besarnya nilai Cronbach Alpha yaitu jika nilai Cronbach Alpha semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya, dan apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,5$  maka dikategorikan reliabel.

### 3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Jenis data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan untuk menyusun laporan ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari perusahaan (Suzuki Subur Motor Purworejo) dan pelanggan Suzuki Subur Motor Purworejo sebagai responden, data-data tersebut adalah:

- a. Sejarah singkat dan lokasi Perusahaan
- b. Struktur Organisasi
- c. Alat-alat dan fasilitas yang tersedia
- d. Harga dan jasa yang ditawarkan
- e. Data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner

## 2) Teknik pengumpulan data

### a. Wawancara

Suatu proses tanya jawab lisan (wawancara) yang dilakukan secara langsung kepada pemilik maupaun karyawan untk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

### b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagi-bagikan kuisisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian dijawab dengan masalah yang ada.

## 3.5 Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan objek (inidividu) yang akan diteliti pada wilayah dan waktu tertentu. Dalam penelitian ini, poulasinya adalah semua pelanggan yang pernah menggunakan jasa layanan di bengkel SUZUKI SUBUR MOTOR PURWOREJO pada bulan Mei 2005.

### b. Sampel

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sample secara acak atau dengan kata lain disebut sampling. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden. Menurut Guilford dalam (Supranto,2001,hlm.239) di mana semakin besar sampel akan

memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu, dalam penelitian ini akan diambil 100 orang responden untuk mempermudah proses penelitian dan hasil penelitian agar bisa segera dianalisis.

### 3.6 Teknik Analisis

#### 1). Analisis kualitatif

Yaitu analisis yang berdasarkan pada hasil jawaban dari responden dan didukung teori-teori serta menggunakan tabel berdasarkan prosentase.

#### 2). Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang dilakukan berdasarkan pada analisa data kualitatif yang kemudian dianalisis lebih lanjut. Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini menghubungkan variabel independen (  $X$  ) terhadap variabel dependen (  $Y$  ). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$Y$  : Nilai Kepuasan Konsumer

$\alpha$  : Intercep/ konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$  : Koefisieregresi

$X_1$  : Tangible

$X_2$  : Reliability

$X_3$  : Responsiveness

$X_4$  : Assurance

$X_5$  : Empaty

b. Analisis Standard Error of Estimate

Setelah persamaan garis regresi berganda ditentukan, maka dihitung besarnya standar penyimpangan dari taksiran. Rumus standard error of estimate adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Se = Standard error of estimate

Y = Kepuasan konsumen

$\hat{Y}$  = Taksiran kepuasan konsumen

k = Banyaknya variabel independen

c. Uji t test

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keterandalan masing-masing koefisien regresi ( $b_1, b_2, \dots, b_5$ ) sebagai penaksir harga  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$  langkah uji t :

1. Menentukan nilai  $H_0$  dan  $H_a$

$$H_0 = X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

$$H_a = X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq X_5 \neq 0$$

artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Menentukan *level of significancy* ( $\alpha$ )= 0,005 (5%)

3. Kriteria pengujian

Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (t signifikan)

Ha diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (t signifikan)

4. Uji dua sisi

5. Menghitung nilai t

Rumus :

$$t = \frac{b_i}{SE}$$

Dimana : SE : Standar error

$b_i$  : koefisien regresi

6. Kesimpulan

d. Uji f test

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kelima variabel bebas yaitu variabel *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *emphaty* ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis yang digunakan :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) dengan kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) dengan kepuasan pelanggan.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik konsumen, persepsi konsumen terhadap kelima dimensi jasa dalam bentuk persentase.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.1.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memilih jasa bengkel, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	72	72%
Wanita	28	28%
Jumlah	100	100%



Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 72% responden berjenis kelamin pria dan 28% responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan kelompok responden pria memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dan luas tentang jasa perbengkelan khususnya motor dibandingkan dengan kelompok wanita. Kenyataan ini dapat dijadikan sebagai potensi bagi perusahaan jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo untuk memperoleh konsumen yang sebesar-besarnya, dimana kelompok pria sebagai kelompok yang lebih mendominasi dalam pengambilan keputusan termasuk keputusan dalam memilih jasa layanan bengkel.

#### 4.1.1.2 Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.2 menunjukkan umur responden.

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
> 20 tahun	25	25%
20 – 30 tahun	35	35%
31 – 40 tahun	25	25%
> 40 tahun	15	15%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo mayoritas berumur antara 20 - 30 tahun, yaitu sebesar 35% (35 orang). Sedangkan distribusi umur yang lain yaitu sebesar 25% masing – masing berumur antara 31 - 40 tahun dan kurang dari 25 tahun, dan terakhir berumur lebih dari 40 tahun sebesar 15% atau 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo adalah berumur produktif sehingga kebutuhan akan layanan bengkel dengan kualitas pelayanan terbaik sangat dibutuhkan untuk membantu merawat dan memperbaiki motor yang merupakan alat transportasi yang penting dalam menunjang aktivitasnya.

#### 4.1.1.3 Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam menggunakan jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.3 menunjukkan pekerjaan responden.

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / mahasiswa	20	20%
Pegawai Negeri	17	17%

Pegawai Swasta	29	29%
Wiraswasta/Petani	24	24%
ABRI	7	7%
Lain-lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Swasta, yaitu sebesar 29% (29 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Wiraswasta/Petani sebesar 24% (24 orang), Pegawai Negeri sebesar 17 orang atau 17% , Pelajar / mahasiswa sebesar 20% (20 orang ), ABRI sebesar 7% (7 orang) dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan Lain -lain yaitu sebesar 3% (3 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengguna jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo adalah Pegawai Swasta, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo mayoritas memiliki pekerjaan swasta. Hal ini disebabkan karena mereka lebih cenderung memiliki tingkat kebutuhan yang cukup banyak, salah satunya jasa layanan bengkel.

#### 4.1.1.4 Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo. Responden yang berpenghasilan rendah cenderung memilih bengkel yang menawarkan harga lebih terjangkau, sedangkan responden yang

berpenghasilan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.4 menunjukkan distribusi tingkat penghasilan responden.

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Penghasilan**

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.1000.000	29	29%
Rp.1000.000 – 1.500.000	35	35%
Rp.1.500.000 – 2.000.000	20	20%
> Rp.2.000.000	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa penghasilan responden mayoritas antara Rp.1000.000 – Rp.1.500.000 sebesar 35% (35 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu antara Rp.1.500.000 – 2.000.000,- sebesar 20% (20 orang), responden yang penghasilan kurang dari Rp.1000.000 sebesar 29% (29 orang), dan terakhir responden yang berpenghasilan lebih dari Rp.2.000.000 sebesar 16% (16 orang). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo mempunyai penghasilan yang cukup besar untuk bisa melakukan pembelian terhadap jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo.

#### **4.1.2 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo**

##### **4.1.2.1 Variabel Tangibles (X<sub>1</sub>)**

Penilaian terhadap variabel Tangibles meliputi penilaian yang berhubungan

peralatan yang lengkap dan canggih, ruang tunggu, fasilitas pendukung dan penampilan karyawan yang menarik pada jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Tangibles.

**Tabel 4.5**  
**Penilaian Variabel Tangibles**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	4	4%
Tidak setuju	5	5%
Netral	41	41%
Setuju	38	38%
Sangat setuju	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 5 orang atau 5% yang menyatakan tidak setuju terhadap dimensi tangibles pada jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo. Selanjutnya sebanyak 41 orang atau 41% menyatakan netral, sebanyak 38 orang atau 38% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12% tentang keberadaan ruang tunggu, peralatan yang canggih, fasilitas pendukung seperti toilet, sarana komunikasi dan lain-lain serta penampilan karyawan yang menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa

konsumen pada jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo mempunyai kecenderungan penilaian yang cukup terhadap Tangibles.

#### 4.1.2.2 Variabel Reliability (X<sub>2</sub>)

Penilaian terhadap variabel Reliability yaitu penilaian terhadap kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan yang meliputi ketepatan waktu menyelesaikan pekerjaan, cekatan dalam memberikan pelayanan, dan administrasi yang teratur dengan komputerisasi. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Reliability.

**Tabel 4.6**  
**Penilaian Variabel Realibility**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	1	1%
Netral	3	3%
Setuju	31	31%
Sangat setuju	64	64%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, masing – masing sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap dimensi realibility pada jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo. Selanjutnya

sebanyak 3 orang atau 3% menyatakan netral, sebanyak 31 orang atau 31% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang atau 64% tentang ketepatan waktu menyelesaikan pekerjaan, karyawan dan mekanik memberikan pelayanan yang memuaskan dan kegiatan administrasi teratur dan rapi dengan sistem komputerisasi. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen pada jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi terhadap Realibility.

#### 4.1.2.3 Variabel Responsiveness ( $X_3$ )

Penilaian terhadap variabel Responsiveness yaitu penilaian terhadap kemauan Suzuki Subur Motor Purworejo untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera yang meliputi kemudahan dalam akses, mengusahakan tidak terjadi antrian yang terlalu panjang, tanggapan atas keluhan konsumen dan kesediaan membantu mengatasi masalah. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Responsiveness.

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Variabel Responsiveness**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	1	1%
Netral	9	9%
Setuju	49	49%
Sangat setuju	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, masing – masing sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap dimensi responsiveness pada jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo. Selanjutnya sebanyak 9 orang atau 9% menyatakan netral, sebanyak 49 orang atau 49% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40% terhadap sikap karyawan yang tidak membiarkan terjadi antrian terlalu lama, tanggapan yang baik terhadap keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen pada jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap Responsiveness.

#### 4.1.2.4 Variabel Assurance (X<sub>4</sub>)

Penilaian terhadap variabel Assurance yaitu penilaian tentang pengetahuan dan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Assurance.

**Tabel 4.8**  
**Penilaian Variabel Assurance**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	2	2%
Netral	11	11%
Setuju	41	41%
Sangat setuju	45	45%



Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju terhadap dimensi assurance pada jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo. Selanjutnya sebanyak 11 orang atau 11% menyatakan netral, sebanyak 41 orang atau 41% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 45% terhadap sifat jujur, dapat dipercaya, sifat menghargai, kemampuan, pengetahuan karyawan Suzuki Subur Motor Purworejo dan adanya garansi akibat kesalahan mekanik atau karyawan. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen pada jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi terhadap Assurance.

#### **4.1.2.5 Variabel Empathy (X<sub>5</sub>)**

Penilaian terhadap variabel Empathy yaitu perhatian yang tulus dari pihak Suzuki Subur Motor Purworejo kepada konsumennya yaitu meliputi karyawan mampu berkomunikasi dengan baik, pelayanan ramah dan sopan, memahami kebutuhan pelanggan dan pelayanan yang adil kepada semua pelanggan. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Empathy.

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Variabel Emphaty**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	3	3%
Netral	17	17%
Setuju	54	54%
Sangat setuju	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 2 orang atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju terhadap dimensi assurance pada jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo. Selanjutnya sebanyak 17 orang atau 17% menyatakan netral, sebanyak 54 orang atau 54% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 24% terhadap karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik, pelayanan ramah dan sopan, memahami kebutuhan pelanggan dan pelayanan yang adil kepada semua pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen pada jasa layanan bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap Emphaty.

#### **4.1.2.6 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Penilaian terhadap variabel Kepuasan konsumen meliputi penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan konsumen.

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Netral	6	6%
Setuju	37	37%
Sangat setuju	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 6 orang atau 6% dan 37 orang atau 37% menyatakan setuju dan terakhir 57 orang atau 57% menyatakan sangat setuju terhadap kinerja dan pelayanan yang meliputi penampilan karyawan, mekanik, ruangan, peralatan, dan fasilitas pendukung serta kemampuan, pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki karyawan dan mekanik pada bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan pada jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo mendapatkan nilai Kepuasan konsumen yang tinggi.

## 4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

### 4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r_{tabel}$ . Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya  $r_{tabel}$  yaitu 0,196. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r - xy	r - tabel	Keterangan
Tangible	X <sub>1.1</sub>	0,592	0,196	$r_{xy} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>1.2</sub>	0,797	0,196	$r_{xy} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>1.3</sub>	0,799	0,196	$r_{xy} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>1.4</sub>	0,817	0,196	$r_{xy} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
Reliability	X <sub>2.1</sub>	0,757	0,196	$r_{xy} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>2.2</sub>	0,784	0,196	$r_{xy} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>2.3</sub>	0,881	0,196	$r_{xy} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>2.4</sub>	0,772	0,196	$r_{xy} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
Responsiveness	X <sub>3.1</sub>	0,706	0,196	$r_{xy} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>3.2</sub>	0,733	0,196	$r_{xy} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>
	X <sub>3.3</sub>	0,717	0,196	$r_{xy} > r_{tabel}$ , <b>Valid</b>

	X <sub>3,4</sub>	0,670	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
Assurance	X <sub>4,1</sub>	0,759	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
	X <sub>4,2</sub>	0,917	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
	X <sub>4,3</sub>	0,894	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
	X <sub>4,4</sub>	0,878	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
Empathy	X <sub>5,1</sub>	0,636	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
	X <sub>5,2</sub>	0,814	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
	X <sub>5,3</sub>	0,841	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
	X <sub>5,4</sub>	0,815	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
Kepuasan Konsumen	Y <sub>1</sub>	0,897	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
	Y <sub>2</sub>	0,769	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
	Y <sub>3</sub>	0,897	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
	Y <sub>4</sub>	0,787	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
	Y <sub>5</sub>	0,897	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>
	Y <sub>6</sub>	0,938	0,196	r <sub>xy</sub> > r <sub>tabel</sub> , <b>Valid</b>

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari Tabel 4.11 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Tangibles, 4 butir pertanyaan untuk Reliability, 4 butir pertanyaan untuk Responsiveness, 4 butir pertanyaan untuk Assurance, dan 4 butir pertanyaan untuk Empathy serta 6 butir pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,196$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Tangibles	0,7452	0,196	Reliabel
Reliability	0,8065	0,196	Reliabel
Responsiveness	0,6585	0,196	Reliabel
Assurance	0,8856	0,196	Reliabel
Empathy	0,7830	0,196	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,9305	0,196	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,7452 untuk variabel Tangibles. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Tangibles merupakan pertanyaan yang reliabel. Untuk koefisien alpha pada variabel Reliability sebesar 0,8065. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel Reliability merupakan pertanyaan yang reliabel. Untuk variabel Responsiveness, besarnya koefisien alpha adalah 0,6585. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Responsiveness merupakan pertanyaan yang reliabel. Untuk variabel Assurance, besarnya koefisien alpha adalah 0,8856. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Assurance merupakan

pertanyaan yang reliabel. Dan untuk variabel Empathy, besarnya koefisien alpha adalah 0,7830. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Empathy merupakan pertanyaan yang reliabel. Sedangkan untuk variabel Kepuasan konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,9305. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Kepuasan konsumen merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari keenam hasil analisis reliabilitas di atas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

#### 4.2.2 Hasil Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda untuk Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), Empathy ( $X_5$ ), dan Kepuasan konsumen ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 10.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

**Tabel 4.13**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel	Regresion Coeficient	T <sub>hitung</sub>	Koef. Beta	Sig t	Keterangan
Tangibles (X <sub>1</sub> )	0,170	3,340	0,232	0,001	Signifikan
Reliability (X <sub>2</sub> )	0,240	4,095	0,300	0,000	Signifikan
Responsiveness (X <sub>3</sub> )	0,172	2,890	0,210	0,005	Signifikan
Assurance (X <sub>4</sub> )	0,160	2,652	0,203	0,009	Signifikan
Empathy (X <sub>5</sub> )	0,167	2,985	0,218	0,004	Signifikan
Constanta (Bo)	0,775				
Standart error	=	0,30670			
Adjusted R Square	=	0,603			
R Square	=	0,623			
Multiple R	=	0,790			
F hitung	=	31,122			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Pada Tabel 4.13 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,775 + 0,170X_1 + 0,240X_2 + 0,172X_3 + 0,160X_4 + 0,167X_5$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dapat diberikan interpretasi bahwa dengan konstanta (Y) sebesar 0,775, berarti jika tidak ada variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, maka tidak ada yang mempengaruhi Kepuasan konsumen tetap sebesar 0,775 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Berdasarkan uji signifikansi diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Tangibles (X<sub>1</sub>) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,170. Berarti bila kualitas pelayanan pada Tangibles (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar satu satuan maka



kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,170 dengan anggapan variabel Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), dan Empathy ( $X_5$ ), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,001 yang jauh dibawah 0,05 maka variabel Tangibles mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

2. Variabel Reliability ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,240. Berarti apabila Reliability ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,240 dengan anggapan variabel Tangibles ( $X_1$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), dan Empathy ( $X_5$ ), tetap. Dengan sig t sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 maka variabel Reliability mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
3. Variabel Responsiveness ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,172. Berarti apabila Responsiveness ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,172 dengan anggapan Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Assurance ( $X_4$ ), dan Empathy ( $X_5$ ), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,005 yang berada dibawah 0,05 maka variabel Assurance mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
4. Variabel Assurance ( $X_4$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,160. Berarti

apabila Assurance ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,160 dengan anggapan Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), dan Empathy ( $X_5$ ) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,009 berada dibawah 0,05 maka variabel Assurance mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Variabel Empathy ( $X_5$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,167. Berarti apabila Empathy ( $X_5$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,167 dengan anggapan Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), dan Assurance ( $X_4$ ) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,004 yang berada dibawah 0,05 maka variabel Assurance mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.3 Analisis Korelasi Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau  $R^2$ . Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,623 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 62,3% sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda ( $R$ ) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.13 di atas sebesar 0,790. Nilai ini cenderung mendekati angka

1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy) dengan kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel dari Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo . Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 31,122 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  dengan DF Regression = 5 dan DF Residual = 94 maka didapat  $F_{Tabel}$  2,3113. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara berganda Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap Kepuasan Konsumen di Suzuki Subur Motor Purworejo.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan jasa yang meliputi (Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Empathy ( $X_5$ ) terhadap kepuasan

konsumen (Y) pada jasa layanan bengkel di Suzuki Subur Motor Purworejo dapat diterima.

#### 4.2.4 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$  yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan derajat kebebasan ( $DF=N-k-1=100 - 5 -1 =94$ ) diperoleh t tabel sebesar 1,9855. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial ( $r^2$  partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

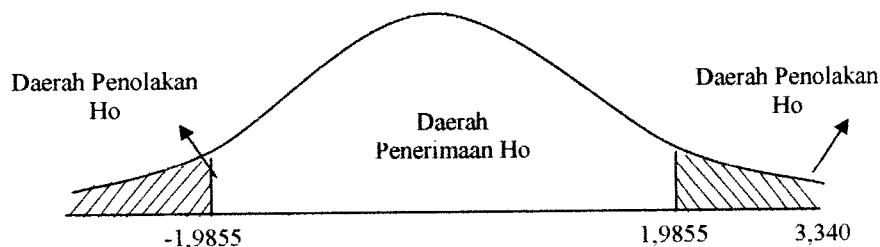
Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Korelasi Parsial**

Variabel Bebas	r partial	$r^2$ partial	uji t	t tabel
Tangibles (X1)	0,326	0,106	3,340	1,9855
Reliability (X2)	0,389	0,151	4,095	1,9855
Responsiveness (X3)	0,286	0,082	2,890	1,9855
Assurance (X4)	0,264	0,070	2,652	1,9855
Empathy (X5)	0,294	0,086	2,985	1,9855

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel Tangibles sebesar 0,326, artinya terdapat hubungan positif sebesar 32,6% antara variabel Tangibles dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo pada dimensi Tangibles maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Tangibles ( $X_1$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,340 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9855 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Tangibles secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Suzuki Subur Motor Purworejo. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :

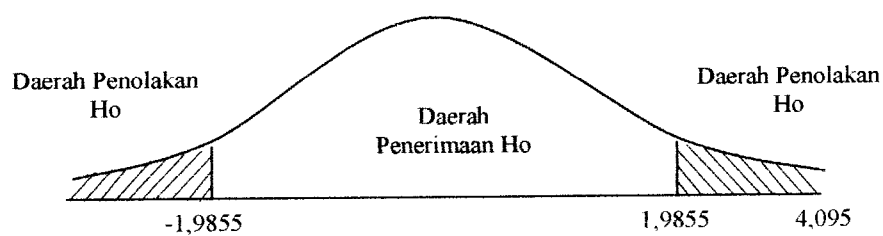


**Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Tangibles**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Tangibles terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,106. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Tangibles sebesar 10,6%.

Koefisien korelasi variabel Reliability sebesar 0,151, artinya terdapat hubungan positif sebesar 15,1% antara variabel Reliability dengan kepuasan

konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo pada dimensi Reliability maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Reliability ( $X_2$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 4,095 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9855 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Reliability berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:

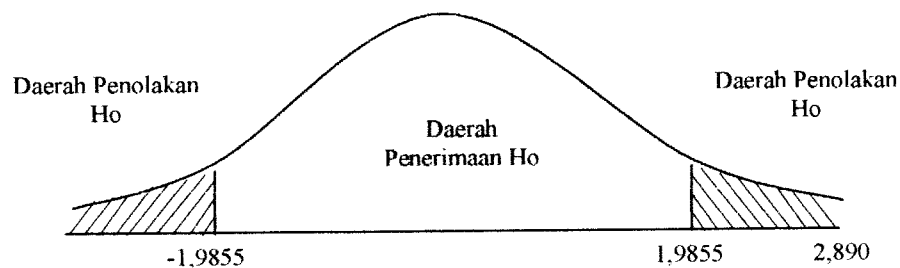


**Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Reliability**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Reliability terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,151. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Reliability sebesar 15,1%.

Koefisien korelasi variabel Responsiveness sebesar 0,286, artinya terdapat hubungan positif sebesar 28,6% antara variabel Responsiveness dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo pada dimensi Responsiveness maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan

bahwa variabel Responsiveness ( $X_3$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,890 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9855 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Responsiveness berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo . Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut

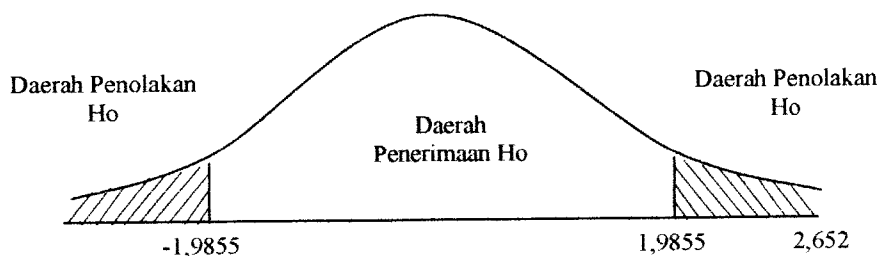


**Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Responsiveness**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Responsiveness terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,082. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Responsiveness sebesar 8,2%.

Koefisien korelasi variabel Assurance sebesar 0,264, artinya terdapat hubungan positif sebesar 26,4% antara variabel Assurance dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa pada bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo pada dimensi Assurance maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Assurance ( $X_4$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,652 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9855 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang

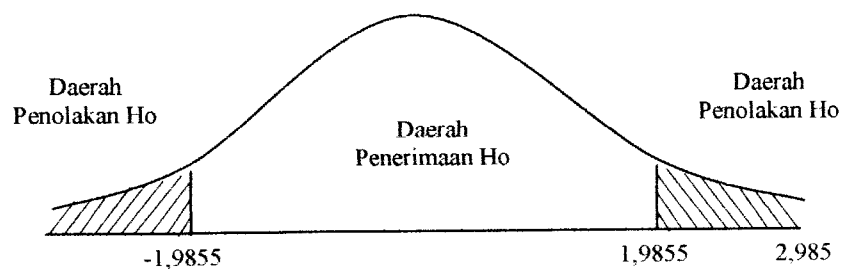
berarti bahwa variabel Assurance berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :



**Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Assurance**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Assurance terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,070. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Assurance sebesar 7%. Koefisien korelasi variabel Empathy sebesar 0,294, artinya terdapat hubungan positif sebesar 29,4% antara variabel Empathy dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa pada bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo pada dimensi Empathy maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Empathy ( $X_3$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,985 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9855 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Empathy berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut:





**Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Empathy**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Empathy terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,086. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Empathy sebesar 8,6%.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Reliability (X2) sebesar 0,151 atau 15,1%. Dengan demikian untuk variabel Realibility (X2) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan Lima Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lima Dimensi Kualitas Jasa secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen diterima. Hal ini berarti kelima variabel bebas yang terdiri dari Reliability ( $X_1$ ), Tangibles ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Empathy ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar  $31,122 > F_{tabel}$  2,3113 dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) sebesar 0,623, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 62,3% terhadap Kepuasan konsumen pada jasa layanan di bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
2. Variabel Realibility mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel Tangibles ( $X_1$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,151. Artinya Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan

pada dimensi Realibility sebesar 15,1%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien korelasi determinasi parsial variabel yang lain, yaitu Tangibles ( $X_2$ ) sebesar 10,6%, Responsiveness ( $X_3$ ) sebesar 8,2%, Assurance ( $X_4$ ) sebesar 7,0% dan Empathy ( $X_5$ ) sebesar 8,6%.

## 5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Jasa Layanan Bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ditemukannya variabel Realibility merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo, maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada dimensi ini, karena puas tidaknya konsumen dalam menggunakan jasa bengkel ini sangat ditentukan oleh besar-kecilnya Realibility yang diberikan perusahaan. Langkah yang dilakukan adalah ketepatan waktu menyelesaikan pekerjaan, cekatan dalam memberikan pelayanan, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan dan kegiatan administrasi dibuat teratur dan rapi dengan menggunakan komputerisasi. Sehingga pelayanan yang memuaskan dan sesuai harapan pelanggan dapat terwujud.

Selain dimensi reliability, pihak jasa layanan bengkel pada Suzuki Subur Motor Purworejo harus meningkatkan pada dimensi yang lain, untuk memperoleh keseimbangan kualitas pelayanan seperti peningkatan pada daya tanggap,

jaminan, perhatian dan keadaan fisik karena faktor-faktor ini secara nyata juga berpengaruh terhadap konsumen.

### Daftar Pustaka

- Albar, Aziz (2003), Analisis Pengaruh Jasa Bengkel Terhadap Kepuasan Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Di Dealer Ahas Utama Sakti Motor Yogyakarta, Skripsi UMY, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (1995), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso N, (2004). Analisa Kualitas Jasa Pada BMT Dana Insani Niten Bantul Yogyakarta, Skripsi UMY, Yogyakarta.
- Supranto, J (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Edisi Kedua. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Singarimbun, M, dan Effendi (1995), Metodologi Penelitian Survey. LP3ES, Jakarta
- Tjiptono, Fandy (1996). Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- (1999) Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset
- Walizer Michael H, dan Wienir Paul L (1991). Metode dan Analisis Penelitian Mencari Hubungan. Edisi Kedua. Jakarta: ERLANGGA.
- Yamit Yulian (2001). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

# LAMPIRAN

## Lampiran I

## Daftar Pertanyaan Responden Suzuki Subur Motor Purworejo

No. :

**KUISIONER****Pertanyaan I**

Dengan hormat saya meminta kesediaan anda untuk memberikan jawaban anda dalam rangka analisis kualitas layanan jasa yang ada pada Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan di bawah ini :

1. Jenis kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/ Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Wiraswasta / Petani
  - e. ABRI
  - f. Lain-lain : ..... (mohon diisi sendiri)
3. Umur :
  - a. Dibawah 20 tahun
  - b. 20 sampai 30 tahun
  - c. 31 sampai 40 tahun
  - d. Diatas 40 tahun
4. Penghasilan perbulan :
  - a. Kurang dari Rp. 1.000.000,-
  - b. Antara Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 1.500.000,-
  - c. Antara Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 2.000.000,-
  - d. Diatas Rp. 2.000.000,-

### Pertanyaan Bagian II

Saya meminta pendapat anda mengenai kualitas layanan yang anda **rasakan** atau **peroleh** sebagai pelanggan Bengkel Suzuki Subur Motor dengan memberi tanda silang (X) satu dari lima jawaban yang telah disediakan

Keterangan:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

No.	Pertanyaan	Pilihan				
		1	2	3	4	5
1.	Bengkel Suzuki Subur Motor memiliki peralatan yang lengkap dan canggih					
2.	Bengkel Suzuki Subur Motor memiliki ruang tunggu yang menarik					
3.	Karyawan dan mekanik berpenampilan rapi dan sopan					
4.	Bengkel Suzuki Subur Motor mempunyai fasilitas pendukung seperti toilet, sarana komunikasi, dll					
5.	Karyawan dan mekanik menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu					
6.	Karyawan dan mekanik cekatan dalam memberikan pelayanan					
7.	Karyawan dan mekanik memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan					
8.	Kegiatan administrasi teratur dan rapi dengan komputerisasi					
9.	Bengkel Suzuki Subur Motor memberikan kemudahan dalam akses pelayanan					
10.	Karyawan dan mekanik tidak membiarkan konsumen menunggu atau antri terlalu lama					
11.	Karyawan dan mekanik memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan					
12.	Karyawan dan mekanik bersedia membantu pelanggan dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan motornya					
13.	Karyawan dan mekanik memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya					
14.	Karyawan dan mekanik memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dalam bekerja					
15.	Karyawan dan mekanik bisa menghargai pelanggan dan tidak acuh tak acuh					
16.	Bengkel Suzuki Subur Motor memberikan garansi atau jaminan apabila terjadi kesalahan kinerja mekanik ataupun karyawan					



17.	Karyawan dan mekanik bisa berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan	1	2	3	4	5
18.	Karyawan dan mekanik memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan	1	2	3	4	5
19.	Karyawan dan mekanik dapat memahami kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5
20.	Karyawan dan mekanik memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan					

### Pertanyaan Bagian III

Saya meminta anda untuk memberikan pendapat tentang **tingkat kepuasan** anda terhadap layanan Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo dalam memenuhi harapan anda :

1.	Saya merasa puas atas penampilan karyawan, mekanik, ruangan, peralatan dan fasilitas pendukung yang ada di Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa puas atas kemampuan karyawan dan mekanik dalam menjalankan pekerjaan dengan segera, akurat serta dapat diandalkan	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa puas atas ketersediaan karyawan dan mekanik untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan tanggap dan cepat	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa puas atas pengetahuan, ketrampilan, kesopanan maupun sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dan mekanik	1	2	3	4	5
5.	Saya merasa puas atas perhatian dan komunikasi yang baik yang diberikan oleh karyawan dan mekanik	1	2	3	4	5
6.	Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan bengkel sudah memuaskan	1	2	3	4	5

**TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA  
DALAM MENGGISI FORMULIR INI  
SEMOGA AKAN BERMANFAAT BAGI KITA SEMUA**

Lampiran III

Rekapitulasi Jawaban Responden

REKAPITULASI HASIL JAWABAN 100 KONSUMEN PENGGUNA JASA BENGKEL SUZUKI SUBUR MOTOR PURWOREJO

NO	Tangibles				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy				Kepuasan Konsumen													
	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>2,4</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>3,4</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,2</sub>	X <sub>4,3</sub>	X <sub>4,4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>5,1</sub>	X <sub>5,2</sub>	X <sub>5,3</sub>	X <sub>5,4</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>6</sub>	Y			
1	4	3	4	3	3,50	4	4	5	5	4,50	5	4	4	4	4,50	4	5	5	6	4,75	5	5	4	4	4,50	4	5	4	5	4	5	4,40		
2	3	3	4	2	3,00	4	3	4	4	3,75	5	5	3	3	4,00	4	5	5	5	4,75	5	4	3	4	3	3,75	5	4	5	4	5	5	4,60	
3	4	3	3	3	3,25	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	
4	3	4	4	2	3,25	4	3	5	5	4,25	3	3	4	4	3,25	4	4	5	4	4,25	3	4	2	2	2	2,75	4	4	4	4	4	4	4,00	
5	3	3	4	2	3,00	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	2	4	3	4	3,25	4	4	3	2	2	3,25	5	5	5	5	5	5	5,00	
6	3	2	2	2	2,25	3	4	4	4	3,50	4	2	4	3	3,25	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	
7	3	3	5	2	3,25	4	5	5	4	4,50	4	5	3	3	3,75	4	5	5	4	4,50	5	5	3	4	3	4	4,25	5	4	5	4	5	5	4,60
8	4	4	4	3	3,75	2	1	2	2	1,75	5	5	3	4	4,25	3	3	3	4	3,25	5	2	1	2	2	2,50	4	3	4	3	4	4	3,60	
9	3	1	2	1	1,75	4	4	5	2	3,75	3	5	5	3	4,00	3	4	5	4	4,00	5	3	3	3	3	3,50	4	5	4	5	4	5	4,40	
10	3	1	2	1	1,75	4	5	5	4	4,50	4	4	5	2	3,75	4	4	5	4	4,25	5	5	4	4	4	4,50	4	5	4	5	4	5	4,40	
11	3	1	2	1	1,75	4	4	3	3	3,50	4	5	5	3	3,25	3	4	4	4	3,75	5	3	2	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4,00	
12	3	3	1	1	2,00	2	3	5	5	4,25	4	5	3	3	4,25	4	4	5	4	4,25	5	3	3	3	3	3,75	5	4	4	4	4	4	4,00	
13	3	2	2	1	2,00	5	4	4	5	4,50	4	5	3	3	3,75	4	4	4	4	4,00	5	3	3	3	3	3,50	4	5	4	5	4	5	4,40	
14	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25	5	5	5	3	4,50	4	4	4	4	4,00	5	3	4	3	4	3,75	5	4	4	4	4	4	4,00	
15	3	3	3	5	3,50	5	4	4	4	4,25	3	5	4	3	3,75	4	4	3	3	3,50	5	3	2	3	3	3,25	4	3	4	4	4	4	3,80	
16	5	5	4	4	4,50	4	4	5	5	4,50	3	3	4	3	3,25	4	5	5	4	4,50	4	3	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4,20	
17	4	3	4	3	3,50	4	4	5	4	4,00	4	4	4	2	3,50	4	4	4	4	4,25	5	5	4	4	4	4,50	4	4	4	4	4	4	4,00	
18	3	3	3	3	3,00	3	4	5	4	4,00	4	3	5	5	4,25	3	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	4,50	4	5	4	4	4	4	4,00	
19	4	2	3	2	2,75	4	4	5	5	4,50	3	5	5	3	4,00	4	4	4	4	4,75	5	5	4	4	4	4,50	5	5	5	5	5	5	5,00	
20	4	2	3	2	2,75	5	4	5	4	4,50	3	4	3	4	3,50	2	4	4	4	3,50	5	2	2	2	2	2,75	4	5	4	5	4	5	4,40	
21	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4	4,50	5	5	5	5	5	5	5,00	
22	4	3	3	2	3,00	4	5	5	4	4,50	5	4	4	3	4,00	3	4	4	4	3,75	4	5	3	3	3	3,75	4	5	4	5	4	5	4,40	
23	4	4	4	2	3,50	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4	4,50	5	4	5	4	5	4	4,60	
24	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,50	4	5	5	4	4,50	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	5	5	5,00	
25	1	2	2	2	1,75	3	3	4	4	3,50	5	3	4	3	3,75	3	3	4	4	3,50	4	4	3	2	2	3,25	4	3	4	3	4	4	3,60	
26	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	3	3	3	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	
27	4	4	3	4	3,75	3	4	5	5	4,25	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	5	4	3	3	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00	
28	4	3	3	5	3,75	4	5	5	3	4,25	4	4	5	5	4,50	4	5	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,25	4	5	4	5	4	5	4,40	
28	4	4	4	2	3,50	3	3	4	5	3,75	4	5	5	5	4,75	3	4	4	4	3,75	5	4	4	4	4	4,25	4	5	4	5	4	5	4,40	
30	3	5	4	3	3,75	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	4	3	4	3	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00
31	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	3	3	3	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	
32	4	4	4	3	3,75	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	
33	3	3	3	2	2,75	4	3	5	5	4,25	4	5	5	4	4,50	3	5	5	4	4,25	5	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4	5	4,40	
34	4	5	3	4	4,00	4	4	5	3	4,00	3	3	4	4	3,25	4	3	3	3	3,25	5	5	4	4	4	4,50	4	5	4	5	4	5	4,40	
35	4	3	3	3	3,25	4	4	5	5	4,50	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	3	3	3	4,00	4	5	4	5	4	5	4,40	
36	3	3	4	4	3,50	3	3	4	5	3,75	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	
37	4	3	3	2	3,00	4	4	5	4	4,25	4	4	5	3	4,00	3	4	4	4	3,75	4	3	2	2	2	2,75	4	3	4	3	4	4	3,60	





## Lampiran IV

## DATA RATA-RATA VARIABEL PADA ANALISIS REGRESI

NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y	NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	3.50	4.50	4.50	4.75	4.50	4.40	51	3.00	4.50	3.25	3.00	3.75	3.40
2	3.00	3.75	4.00	4.75	3.75	4.60	52	4.00	4.50	4.75	4.25	4.00	4.40
3	3.25	4.50	5.00	3.50	4.00	5.00	53	4.00	4.25	3.50	4.00	2.25	4.00
4	3.25	4.25	3.25	4.25	2.75	4.00	54	3.25	4.75	3.00	3.00	3.00	4.00
5	3.00	4.50	5.00	3.25	3.25	5.00	55	3.50	2.25	3.75	3.00	2.75	3.60
6	2.25	3.50	3.25	3.75	3.50	4.00	56	3.00	3.50	3.75	3.00	3.75	3.40
7	3.25	4.50	3.75	4.50	4.25	4.60	57	3.00	2.25	3.50	1.75	2.75	3.40
8	3.75	1.75	4.25	3.25	2.50	3.60	58	3.75	4.50	3.75	2.00	1.50	3.60
9	1.75	3.75	4.00	4.00	3.50	4.40	59	4.50	4.50	5.00	4.50	4.25	5.00
10	1.75	4.50	3.75	4.25	4.50	4.40	60	4.25	4.50	4.50	4.75	2.25	4.40
11	1.75	3.50	3.25	3.75	3.25	4.00	61	3.25	4.50	4.25	3.75	4.25	4.00
12	2.00	3.75	4.25	4.25	3.75	4.00	62	3.50	3.50	4.00	3.50	3.50	4.00
13	2.00	4.50	3.75	4.00	3.50	4.40	63	3.50	4.25	4.50	4.00	4.50	4.00
14	4.25	4.25	4.50	4.00	3.75	4.80	64	3.25	3.50	2.50	3.25	3.25	4.00
15	3.50	4.25	3.75	3.50	3.25	3.80	65	3.25	4.00	4.00	3.75	4.50	4.00
16	4.50	4.50	3.25	4.50	3.25	4.20	66	3.00	2.75	3.75	2.50	3.50	3.40
17	3.50	4.00	3.50	4.25	4.50	4.00	67	3.50	4.50	4.25	4.75	3.50	4.00
18	3.00	4.00	4.25	3.50	3.75	4.40	68	2.75	4.50	4.50	4.50	4.00	4.40
19	2.75	4.50	4.00	4.75	4.50	5.00	69	3.25	4.50	4.50	4.25	4.50	5.00
20	2.75	4.50	3.50	3.50	2.75	4.40	70	3.25	4.25	3.75	3.75	3.75	4.40
21	4.00	4.50	5.00	4.75	4.50	5.00	71	3.00	3.75	3.25	3.75	3.75	4.00
22	3.00	4.50	4.00	3.75	3.75	4.40	72	2.75	4.00	4.50	4.25	4.00	4.00
23	3.50	4.50	5.00	4.75	4.50	4.60	73	3.00	4.25	4.00	3.75	3.75	4.00
24	4.25	4.50	4.50	4.75	3.00	5.00	74	3.00	3.50	4.50	4.00	4.00	4.40
25	1.75	3.50	3.75	3.50	3.25	3.60	75	2.50	1.50	4.00	3.75	3.00	3.00
26	3.25	4.00	3.50	4.00	3.50	4.00	76	3.25	4.50	4.25	4.00	4.00	4.40
27	3.75	4.25	3.50	4.00	3.75	4.00	77	3.75	4.00	4.25	4.25	4.00	4.00
28	3.75	4.25	4.50	4.75	4.25	4.40	78	4.00	4.25	4.00	4.50	3.75	4.40
29	3.50	3.75	4.75	3.75	4.25	4.40	79	4.00	4.50	4.00	4.50	4.50	5.00
30	3.75	4.50	5.00	4.75	4.00	5.00	80	3.50	4.50	3.75	4.25	4.00	4.00
31	4.00	4.50	5.00	4.75	4.00	5.00	81	4.00	4.00	4.00	3.50	3.25	4.60
32	3.75	4.75	4.75	4.75	4.00	5.00	82	4.25	4.25	4.00	4.75	4.50	5.00
33	2.75	4.25	4.50	4.25	4.00	4.40	83	4.50	4.50	4.00	4.75	3.75	5.00
34	4.00	4.00	3.25	3.25	4.50	4.40	84	4.25	4.75	4.00	4.00	3.50	5.00
35	3.25	4.50	4.50	4.00	4.00	4.40	85	2.75	3.50	1.50	4.75	3.75	4.00
36	3.50	3.75	3.75	3.75	3.50	4.00	86	4.50	4.00	4.50	3.25	4.50	5.00
37	3.00	4.25	4.00	3.75	2.75	3.60	87	3.00	4.75	3.75	4.25	3.50	4.40
38	3.25	4.50	4.00	4.00	3.50	4.40	88	3.25	4.50	3.75	4.00	4.50	4.40
39	4.00	4.75	4.00	4.00	3.75	5.00	89	3.75	4.00	3.75	4.25	3.75	4.60
40	4.00	4.50	5.00	4.00	4.25	4.40	90	4.00	4.50	5.00	4.25	3.75	4.60
41	4.00	4.75	5.00	4.75	4.50	4.60	91	2.75	3.75	3.50	3.75	4.00	4.00
42	3.75	4.50	4.75	4.75	4.00	4.40	92	2.75	4.25	4.00	4.50	3.75	4.00
43	2.25	4.25	3.75	3.25	1.50	3.40	93	4.00	4.50	4.75	3.00	5.00	5.00
44	3.25	4.50	3.50	3.75	3.00	3.60	94	3.50	4.75	4.00	4.50	3.75	5.00
45	4.00	4.25	4.00	4.25	3.75	4.40	95	4.00	3.25	3.75	3.50	3.50	4.00
46	4.50	4.50	4.25	4.75	4.00	5.00	96	3.00	3.50	4.00	3.50	3.50	4.00
47	4.00	4.50	5.00	4.75	4.50	5.00	97	3.75	4.00	4.50	4.50	4.00	4.40
48	2.75	4.00	3.25	4.00	4.00	4.00	98	2.75	4.50	3.75	3.50	3.50	3.60
49	4.25	4.50	4.50	4.75	4.00	5.00	99	3.00	4.00	4.00	3.75	3.75	4.00
50	4.25	4.50	4.25	4.25	4.25	4.40	100	3.00	3.25	4.00	4.25	3.00	4.00

## Lampiran V

## DATA KATEGORI JAWABAN BERDASARKAN RATA-RATA

NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y	NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	S	SS	SS	SS	SS	SS	51	N	SS	N	N	S	S
2	N	S	S	SS	S	SS	52	S	SS	SS	SS	S	SS
3	N	SS	SS	S	S	SS	53	S	SS	S	S	TS	S
4	N	SS	N	SS	N	S	54	N	SS	N	N	N	S
5	N	SS	SS	N	N	SS	55	S	TS	S	N	N	S
6	TS	S	N	S	S	S	56	N	S	S	N	S	S
7	N	SS	S	SS	SS	SS	57	N	TS	S	STS	N	S
8	S	STS	SS	N	TS	S	58	S	SS	S	TS	STS	S
9	STS	S	S	S	S	SS	59	SS	SS	SS	SS	SS	SS
10	STS	SS	S	SS	SS	SS	60	SS	SS	SS	SS	TS	SS
11	STS	S	N	S	N	S	61	N	SS	SS	S	SS	S
12	TS	S	SS	SS	S	S	62	S	S	S	S	S	S
13	TS	SS	S	S	S	SS	63	S	SS	SS	S	SS	S
14	SS	SS	SS	S	S	SS	64	N	S	TS	N	N	S
15	S	SS	S	S	N	S	65	N	S	S	S	SS	S
16	SS	SS	N	SS	N	SS	66	N	N	S	TS	S	S
17	S	S	S	SS	SS	S	67	S	SS	SS	SS	S	S
18	N	S	SS	S	S	SS	68	N	SS	SS	SS	S	SS
19	N	SS	S	SS	SS	SS	69	N	SS	SS	SS	SS	SS
20	N	SS	S	S	N	SS	70	N	SS	S	S	S	SS
21	S	SS	SS	SS	SS	SS	71	N	S	N	S	S	S
22	N	SS	S	S	S	SS	72	N	S	SS	SS	S	S
23	S	SS	SS	SS	SS	SS	73	N	SS	S	S	S	S
24	SS	SS	SS	SS	N	SS	74	N	S	SS	S	S	SS
25	STS	S	S	S	N	S	75	TS	STS	S	S	N	N
26	N	S	S	S	S	S	76	N	SS	SS	S	S	SS
27	S	SS	S	S	S	S	77	S	S	SS	SS	S	S
28	S	SS	SS	SS	SS	SS	78	S	SS	S	SS	S	SS
29	S	S	SS	S	SS	SS	79	S	SS	S	SS	SS	SS
30	S	SS	SS	SS	S	SS	80	S	SS	S	SS	S	S
31	S	SS	SS	SS	S	SS	81	S	S	S	S	N	SS
32	S	SS	SS	SS	S	SS	82	SS	SS	S	SS	SS	SS
33	N	SS	SS	SS	S	SS	83	SS	SS	S	SS	S	SS
34	S	S	N	N	SS	SS	84	SS	SS	S	S	S	SS
35	N	SS	SS	S	S	SS	85	N	S	STS	SS	S	S
36	S	S	S	S	S	S	86	SS	S	SS	N	SS	SS
37	N	SS	S	S	N	S	87	N	SS	S	SS	S	SS
38	N	SS	S	S	S	SS	88	N	SS	S	S	SS	SS
39	S	SS	S	S	S	SS	89	S	S	S	SS	S	SS
40	S	SS	SS	S	SS	SS	90	S	SS	SS	SS	S	SS
41	S	SS	SS	SS	SS	SS	91	N	S	S	S	S	S
42	S	SS	SS	SS	S	SS	92	N	SS	S	SS	S	S
43	TS	SS	S	N	STS	S	93	S	SS	SS	N	SS	SS
44	N	SS	S	S	N	S	94	S	SS	S	SS	S	SS
45	S	SS	S	SS	S	SS	95	S	N	S	S	S	S
46	SS	SS	SS	SS	S	SS	96	N	S	S	S	S	S
47	S	SS	SS	SS	SS	SS	97	S	S	SS	SS	S	SS
48	N	S	N	S	S	S	98	N	SS	S	S	S	S
49	SS	SS	SS	SS	S	SS	99	N	S	S	S	S	S
50	SS	SS	SS	SS	SS	SS	100	N	N	S	SS	N	S

## Lampiran VI

Tabel Frekuensi Karakteristik Responden

## Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	72	72.0	72.0	72.0
	Perempuan	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / mahasiswa	20	20.0	20.0	20.0
	Pegawai negeri	17	17.0	17.0	37.0
	Pegawai swasta	29	29.0	29.0	66.0
	Wiraswasta / Petani	24	24.0	24.0	90.0
	ABRI	7	7.0	7.0	97.0
	Lain-lain	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	25	25.0	25.0	25.0
	20 - 30 tahun	35	35.0	35.0	60.0
	30 - 40 tahun	25	25.0	25.0	85.0
	> 40 tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	29	29.0	29.0	29.0
	Rp.1.000.000 - 1.500.000	35	35.0	35.0	64.0
	Rp.1.500.000 - 2.000.000	20	20.0	20.0	84.0
	> Rp.2.000.000	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran VII

Tabel Frekuensi Dimensi Kualitas dan Kepuasan Konsumen

## Tangibles (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	5	5.0	5.0	9.0
	N	41	41.0	41.0	50.0
	S	38	38.0	38.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Reliability (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	3	3.0	3.0	5.0
	S	31	31.0	31.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Responsiveness (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	9	9.0	9.0	11.0
	S	49	49.0	49.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Assurance (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	11	11.0	11.0	14.0
	S	41	41.0	41.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Emphaty (X5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	N	17	17.0	17.0	22.0
	S	54	54.0	54.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kepuasan Konsumen (Y)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	37	37.0	37.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Suzuki Subur Motor Purworejo

Jl. Ahmad Yani 72 Purworejo Telp. (0275) 21428

---

### SURAT KETERANGAN

Dengan surat ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Wahyu Nugroho Andrianto Adhy

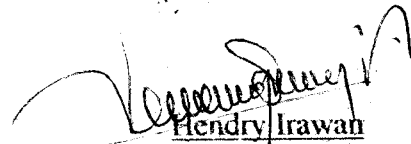
No. Mahasiswa : 01311587

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen, Universitas Islam Indonesia

Alamat : Krajan, Kaligono, Kaligesing, Purworejo, Jawa Tengah

Telah melakukan penelitian di bengkel kami mulai tanggal 5 Mei 2005 s/d 10 Juni 2005 untuk penyusunan skripsi dengan judul “ Analisis Kualitas Layanan Pada Bengkel Suzuki Subur Motor Purworejo”. Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purworejo, 28 Juni 2005

  
Hendry Irawan  
Pimpinan

## Lampiran VIII

## Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Tangibles (X1)

## Uji Validitas Variabel Tangibles (X1)

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.323**	.428**	.268**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.323**	1	.509**	.528**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.428**	.509**	1	.514**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.268**	.528**	.514**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.592**	.797**	.799**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas Variabel Tangibles (X1)

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7452

## Lampiran IX

## Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Reliability (X2)

## Uji Validitas Variabel Reliability (X2)

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.551**	.533**	.396**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.551**	1	.661**	.366**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.533**	.661**	1	.606**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.396**	.366**	.606**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.757**	.784**	.881**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas Variabel Reliability (X2)

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8065

## Lampiran X

## Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Responsiveness (X3)

## Uji Validitas Responsiveness (X3)

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.406**	.314**	.323**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.406**	1	.483**	.215*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.032	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.314**	.483**	1	.260**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.323**	.215*	.260**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001	.032	.009	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.706**	.733**	.717**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

## Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (X3)

\*\*\*\*\* 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 )

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6585

## Lampiran XI

## Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Assurance (X4)

## Uji Validitas Variabel Assurance (X4)

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOT_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.618**	.567**	.510**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.618**	1	.745**	.782**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.567**	.745**	1	.736**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.510**	.782**	.736**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.759**	.917**	.894**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas Variabel Assurance (X4)

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8856

## Lampiran XII

## Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Empathy (X5)

## Uji Validitas Variabel Empathy (X5)

## Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOT X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.398**	.325**	.320**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.398**	1	.571**	.500**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.325**	.571**	1	.717**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.320**	.500**	.717**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X5	Pearson Correlation	.636**	.814**	.841**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas Variabel Empathy (X5)

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7830

## Lampiran XIII

## Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

## Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOT_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.445**	1.000**	.461**	1.000**	.749**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.445**	1	.445**	.969**	.445**	.781**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	1.000**	.445**	1	.461**	1.000**	.749**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.461**	.969**	.461**	1	.461**	.782**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.445**	1.000**	.461**	1	.749**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.749**	.781**	.749**	.782**	.749**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.897**	.769**	.897**	.787**	.897**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .9305



## Lampiran XIV

## Hasil Analisis Regresi

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen (Y)	4.3000	.48700	100
Tangibles (X1)	3.3800	.66332	100
Reliability (X2)	4.1250	.60668	100
Responsiveness (X3)	4.0500	.59459	100
Assurance (X4)	3.9950	.61646	100
Emphaty (X5)	3.7200	.63592	100

## Correiations

		Kepuasan Konsumen (Y)	Tangibles (X1)	Reliability (X2)	Responsiveness (X3)	Assurance (X4)	Emphaty (X5)
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen (Y)	1.000	.485	.585	.522	.560	.517
	Tangibles (X1)	.485	1.000	.287	.355	.258	.183
	Reliability (X2)	.585	.287	1.000	.284	.449	.311
	Responsiveness (X3)	.522	.355	.284	1.000	.326	.360
	Assurance (X4)	.560	.258	.449	.326	1.000	.433
	Emphaty (X5)	.517	.183	.311	.360	.433	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen (Y)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Tangibles (X1)	.000	.002	.002	.000	.005	.034
	Reliability (X2)	.000	.002	.000	.002	.000	.001
	Responsiveness (X3)	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	Assurance (X4)	.000	.005	.000	.000	.000	.000
	Emphaty (X5)	.000	.034	.001	.000	.000	.000
N	Kepuasan Konsumen (Y)	100	100	100	100	100	100
	Tangibles (X1)	100	100	100	100	100	100
	Reliability (X2)	100	100	100	100	100	100
	Responsiveness (X3)	100	100	100	100	100	100
	Assurance (X4)	100	100	100	100	100	100
	Emphaty (X5)	100	100	100	100	100	100

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty (X5), Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4)		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.623	.603	.30670

- a. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.638	5	2.928	31.122	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.842	94	.094		
	Total	23.480	99			

- a. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4)  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	
1	(Constant)	.775	.287		2.702	.008		
	Tangibles (X1)	.170	.051	.232	3.340	.001	.485	.326
	Reliability (X2)	.240	.059	.300	4.095	.000	.585	.389
	Responsiveness (X3)	.172	.059	.210	2.890	.005	.522	.286
	Assurance (X4)	.160	.060	.203	2.652	.009	.560	.264
	Empathy (X5)	.167	.056	.218	2.985	.004	.517	.294

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

## Lampiran XV

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

<b>N</b>	<b>2-tailed</b>	<b>1-tailed</b>	<b>N</b>	<b>2-tailed</b>	<b>1-tailed</b>	<b>N</b>	<b>2-tailed</b>	<b>1-tailed</b>
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638	152	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

## Lampiran XVI

TABEL F PADA  $\alpha$  5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

## Lampiran XVII

TABEL t PADA  $\alpha$  5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL	DF	1 TAIL	2 TAIL	DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062	51	1.6753	2.0076	101	1.6601	1.9837
2	2.9200	4.3027	52	1.6747	2.0066	102	1.6599	1.9835
3	2.3534	3.1824	53	1.6741	2.0057	103	1.6598	1.9833
4	2.1318	2.7764	54	1.6736	2.0049	104	1.6596	1.9830
5	2.0150	2.5706	55	1.6730	2.0040	105	1.6595	1.9828
6	1.9432	2.4469	56	1.6725	2.0032	106	1.6594	1.9826
7	1.8946	2.3646	57	1.6720	2.0025	107	1.6592	1.9824
8	1.8595	2.3060	58	1.6716	2.0017	108	1.6591	1.9822
9	1.8331	2.2622	59	1.6711	2.0010	109	1.6590	1.9820
10	1.8125	2.2281	60	1.6706	2.0003	110	1.6588	1.9818
11	1.7959	2.2010	61	1.6702	1.9996	111	1.6587	1.9816
12	1.7823	2.1788	62	1.6698	1.9990	112	1.6586	1.9814
13	1.7709	2.1604	63	1.6694	1.9983	113	1.6585	1.9812
14	1.7613	2.1448	64	1.6690	1.9977	114	1.6583	1.9810
15	1.7531	2.1314	65	1.6686	1.9971	115	1.6582	1.9808
16	1.7459	2.1199	66	1.6683	1.9966	116	1.6581	1.9806
17	1.7396	2.1098	67	1.6679	1.9960	117	1.6580	1.9804
18	1.7341	2.1009	68	1.6676	1.9955	118	1.6579	1.9803
19	1.7291	2.0930	69	1.6672	1.9949	119	1.6578	1.9801
20	1.7247	2.0860	70	1.6669	1.9944	120	1.6577	1.9799
21	1.7207	2.0796	71	1.6666	1.9939	121	1.6575	1.9798
22	1.7171	2.0739	72	1.6663	1.9935	122	1.6574	1.9796
23	1.7139	2.0687	73	1.6660	1.9930	123	1.6573	1.9794
24	1.7109	2.0639	74	1.6657	1.9925	124	1.6572	1.9793
25	1.7081	2.0595	75	1.6654	1.9921	125	1.6571	1.9791
26	1.7056	2.0555	76	1.6652	1.9917	126	1.6570	1.9790
27	1.7033	2.0518	77	1.6649	1.9913	127	1.6569	1.9788
28	1.7011	2.0484	78	1.6646	1.9908	128	1.6568	1.9787
29	1.6991	2.0452	79	1.6644	1.9905	129	1.6568	1.9785
30	1.6973	2.0423	80	1.6641	1.9901	130	1.6567	1.9784
31	1.6955	2.0395	81	1.6639	1.9897	131	1.6566	1.9782
32	1.6939	2.0369	82	1.6636	1.9893	132	1.6565	1.9781
33	1.6924	2.0345	83	1.6634	1.9890	133	1.6564	1.9780
34	1.6909	2.0322	84	1.6632	1.9886	134	1.6563	1.9778
35	1.6896	2.0301	85	1.6630	1.9883	135	1.6562	1.9777
36	1.6883	2.0281	86	1.6628	1.9879	136	1.6561	1.9776
37	1.6871	2.0262	87	1.6626	1.9876	137	1.6561	1.9774
38	1.6860	2.0244	88	1.6624	1.9873	138	1.6560	1.9773
39	1.6849	2.0227	89	1.6622	1.9870	139	1.6559	1.9772
40	1.6839	2.0211	90	1.6620	1.9867	140	1.6558	1.9771
41	1.6829	2.0195	91	1.6618	1.9864	141	1.6557	1.9769
42	1.6820	2.0181	92	1.6616	1.9861	142	1.6557	1.9768
43	1.6811	2.0167	93	1.6614	1.9858	143	1.6556	1.9767
44	1.6802	2.0154	94	1.6612	1.9855	144	1.6555	1.9766
45	1.6794	2.0141	95	1.6611	1.9853	145	1.6554	1.9765
46	1.6787	2.0129	96	1.6609	1.9850	146	1.6554	1.9763
47	1.6779	2.0117	97	1.6607	1.9847	147	1.6553	1.9762
48	1.6772	2.0106	98	1.6606	1.9845	148	1.6552	1.9761
49	1.6766	2.0096	99	1.6604	1.9842	149	1.6551	1.9760
50	1.6759	2.0086	100	1.6602	1.9840	150	1.6551	1.9759

Sumber : Data Base Microsoft Excell