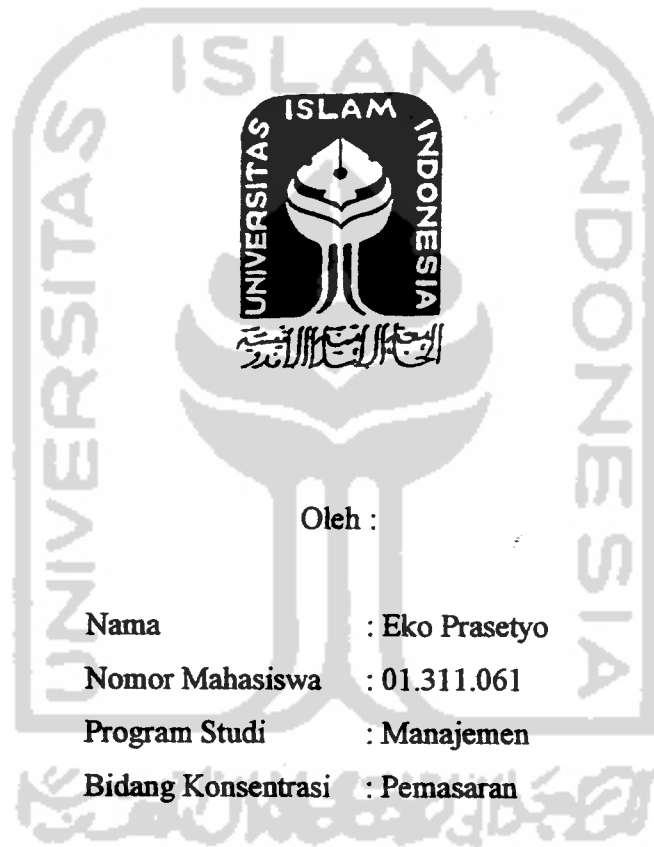


**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Pemakai Jasa Bengkel Damar Motor**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Eko Prasetyo

Nomor Mahasiswa : 01.311.061

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Pemakai Jasa Bengkel Danar Motor**

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 : Eko prasetyo
Nomor Mahasiswa : 01.311.061
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 1 Maret 2006

Penulis,



Eko Prasetyo

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Pemakai Jasa Bengkel Damar Motor**

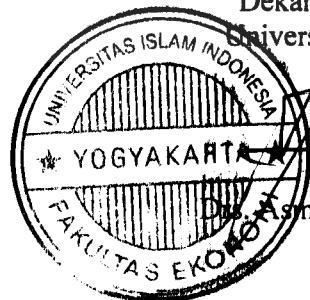
Disusun Oleh: EKO PRASETYO
Nomor mahasiswa: 01311061

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 11 Oktober 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

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

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)

Allah akan mengangkat orang yang berilmu dan beriman diantara kamu dengan
beberapa derajat
(Al Mujadalah : 11)

All Men Are Heroes (Sigmund Freud)



PERSEMBAHAN



*Skripsi ini kupersembahkan untuk
Ibu dan Bapakku tercinta atas segala doa,
dukungan dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya
mengalir mengiringi setiap detakan langkahku.
Adikku tersayang yang selalu memberiku motivasi dan dukungan.*

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr.wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran 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 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Bengkel Danar Motor.

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

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. Asmai Ishak, M. Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Albari Asdinaju, 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 segala doa, kasih sayangnya serta selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun materiil kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Adikku Krisdiyanto, Adha dan semua saudara-saudaraku (tante, om, pakhde, budhe, dan kakak dan adik sepupu) yang telah memberikan semangat, doa dan dukungannya selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan (Harry "kuncung", Hendri "gembloenk", Agus, Sigit, Zulfan, Uly, Prana "kriwil", Dani "cngoh", Hanif "achong", Andi, Wendo, Wimbo, Fajrin "ambon", Andri "simbah", Miko dll.....) Sorry men gak bisa aku sebutin semuanya.)

8. Temen-temen and bekas temen-temen satu kontrakkan di Jl.masjid no. 130b, (Andre, Farid, Vigor, Johan, Ompong).Makasih atas dukungan dan bantuan kalian semua.
9. Orang-orang yang pernah datang, singgah, dan pergi dari hatiku, thanks for your advise, attention, spirit and your love yang pernah kalian berikan.
- 14 Temen-temen kost Biru (Yoyo, Putu, ari, Valent, Sony, Alden, Lordy, Etok, Roy, Reza, dll.....,) Dan juga anak-anak BSP (Pepenk, Tukul, Pak tile, Fauzan"spongbob", Pikachu, Akbar, Weni, Adrian"Ponga"dll.....) Makasih pada kalian semua atas kerjasama dan dukunganya yang kalian berikan,
- 15.Temen terbaikku, Sahabatku, Saudaraku diwaktu senang maupun susah Heru Terimakasih atas semua dukungan, Saran, Perhatian, dan kerjasamanya, Thanks for all.
- Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan pahala yang berlimpah atas budi baik mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berminat dalam masalah ini.
- Wassalammu'alaikum Wr.wb

Yogyakarta, 26 agustus 2006

Penulis,

EKO PRASETYO

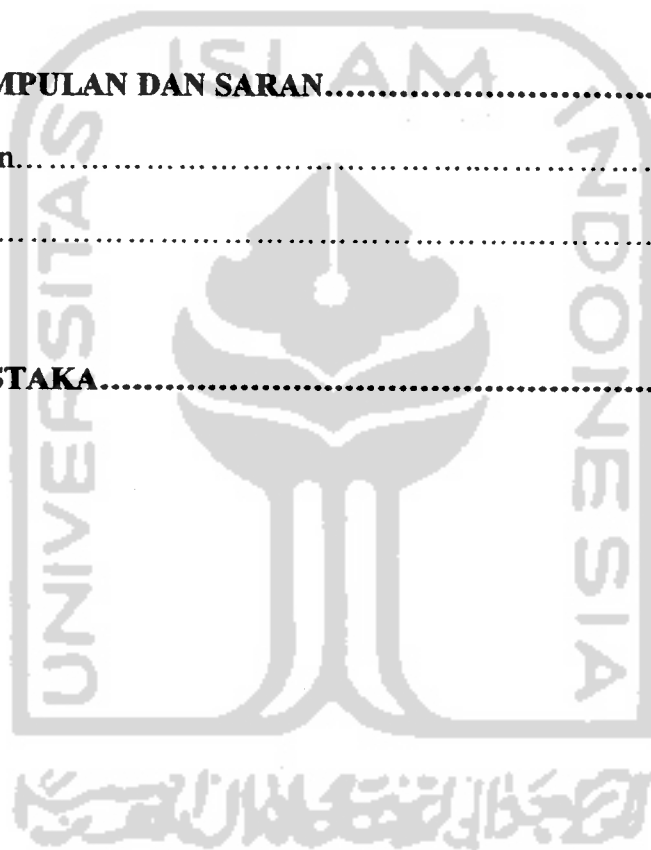
DAFTAR ISI

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

1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.2.4 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.2.5 Pengertian Jasa.....	13
2.2.6 Karakteristik Jasa.....	13
2.2.7 Pengertian Kualitas jasa.....	14
2.2.8 Prinsip-prinsip kualitas Jasa.....	16
2.2.9 Pengelolaan Kualitas Jasa.....	18
2.2.10 Kepuasan konsumen.....	20
2.2.11 Hubungan kualitas Jasa Dengan Kepuasan konsumen.....	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	29

3.1.2	Gambaran Umum Perusahaan.....	29
3.1.1.1	Sejarah Bengkel Damar Motor.....	29
3.2	Metode Penelitian.....	30
3.2.1	Variabel Penelitian.....	30
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.3.1	Jenis Data.....	33
3.2.4	Populasi dan sample.....	34
3.2.4.1	Populasi.....	34
3.2.4.2	Sample.....	34
3.2.4.3	Teknik sample.....	35
3.2.5	Metode Analisis Data.....	36
3.2.5.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.2.5.2	Analisis Statistik.....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Uji validitas Dan Reliabilitas.....	41
4.1.1	Uji Validitas.....	41
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	43
4.2	Analisis Deskriptif.....	44
4.3	Analisis Statistik.....	53

4.2.1 Pengaruh Dimensi Relibility Terhadap Kepuasan Konsumen.....	54
4.2.2 Pengaruh Dimensi Responsivenes Terhadap Kepuasan Konsumen.....	55
4.2.3 Pengaruh Dimensi assurance Terhadap Kepuasan Konsumen.....	57
4.2.4 Pengaruh Dimensi Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
4.2.5 Pengaruh Dimensi Tangible terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	43
4.3 Hasil Gap antara kinerja dan Harapan.....	45
4.4 Estimasi Regresi Linier Sederhana.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Kesenjangan Kualitas Jasa.....	20
2.2 Konsep Kepuasan Konsumen.....	23



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Kuesioner
- Lampiran II : Rekap Data Penelitian 96 Responden
- Lampiran III : Hasil Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran IV : Hasil Analisis Regresi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, kondisi sosio-ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama tentang system nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Masyarakat lebih menuntut produk dan pelayanan yang lebih baik serta sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

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 empat (mobil). Kondisi demikian menciptakan ketatnya persaingan dalam perusahaan jasa bengkel mobil. Persaingan itu berlaku untuk semua bengkel resmi yaitu bengkel yang telah di rekomendasikan oleh suatu merek mobil tertentu ataupun bengkel umum yang memberikan layanan perbaikan untuk segala merek dan jenis mobil. Persaingan itu juga dialami oleh bengkel-bengkel umum yang tersebar di daerah-daerah khususnya di kabupaten Karanganyar. Sebagai bengkel umum yang paling tidak sudah mempunyai nama di mata masyarakat terutama para pengguna mobil di kabupaten Karanganyar, bengkel ini harus terus menerus melakukan perbaikan kualitas layanan, karena walaupun bukan merupakan bengkel resmi, tetapi juga tidak sedikit para pengguna mobil khususnya di kabupaten Karanganyar memilih menggunakan jasa pelayanan 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 praturaman dan kawan-kawan (dalam 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.al, 1998) dalam (Lupiyoadi, 2001, hlm.148)

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 di persepsikan konsumen. Pada saat ini umumnya pelanggan mempunyai pandangan yang jauh kedepan 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 tingkat kualitas layanan jasa bengkel DANAR MOTOR dengan judul

"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI JASA BENGKEL DANAR MOTOR"

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin mencoba menganalisa pengaruh kualitas jasa dengan kepuasan konsumen terutama pada pelanggan bengkel Danar Motor penelitian ini akan menjawab pertanyaan :

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bengkel Danar Motor ?
2. Dimensi kualitas layanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan pada bengkel Danar Motor ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan jasa bengkel Danar Motor terhadap konsumen sedangkan tujuan lainnya adalah :

1. Untuk menetapkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menetapkan variable yang mempunyai pengaruh dominant terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Danar Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

2. Bagi pemilik bengkel

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan yang dapat digunakan untuk peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi pemilik bengkel dalam mengelola bengkelnya secara efektif dan efisien.

3. Bagi pihak lain.

Menambah literature baru tentang bagaimana melakukan analisis kualitas layanan, serta memberikan sumbangan pemikiran bagi yang berminat terhadap penelitian yang sama.

4. Bagi peneliti.

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mendapatkan pengetahuan yang nyata dan sangat berharga, untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh di bangku kuliah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil penelitian terdahulu

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

- 1) Penelitian 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 diperoleh 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 Dana Insani. 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 perlu perbaikan pada variabel *assurance* agar kepuasan bisa tercapai.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Setiap perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan dalam

situasi persaingan yang begitu ketat haruslah memandang pemasaran sebagai suatu faktor yang memegang peranan penting, karena perusahaan merupakan kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya terus dapat berjalan.

Menurut Kotler (1997) Definisi pemasaran adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut dapatlah diterangkan bahwa manusia untuk memenuhi kebutuhannya mula-mula harus mengidentifikasi kebutuhannya terlebih dahulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan. Setelah keduanya merasa cocok satu dengan yang lain maka akhirnya mereka akan melakukan suatu interaksi untuk mempertukarkan produk baik barang atau jasa yang mempunyai nilai.

Sedangkan, Stanton (1993) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

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

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti dari pemasaran adalah lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak dibeli, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan menentukan cara-cara pendistribusian produk. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Pemasaran tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia tidak dapat diciptakan oleh perusahaan atau pemasar, tetapi kebutuhan dan keinginan manusia terdapat dalam jaringan biologis dan kondisi manusia sendiri. Para pemasar tidak dapat menciptakan kebutuhan, tetapi hanya menunjukkan bahwa produk tertentu akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

2.2.2 Manajemen pemasaran

Proses pemasaran dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, kegiatan ini harus dapat dikordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga akan tercipta manajemen pemasaran yang baik. Banyak ahli yang memberikan pengertian tentang manajemen pemasaran salah satunya adalah menurut Kotler (1997) sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang

menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Pengertian perilaku konsumen

Konsumen membeli atau menggunakan suatu produk dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan tersebut lebih penting dari produk yang ingin dibeli atau digunakan. Apabila sudah ada kebutuhan maka akan muncul perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel, Kollat dan Blackwell adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persoalan awal untuk menentukan suatu kegiatan.

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana berbagai aspek yang ada pada konsumen akan digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

2.2.4 Teori perilaku konsumen

Untuk mengetahui motivasi yang melandasi dan mengarahkan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu jasa, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Teori Mikro

Menurut teori ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama bila konsumen telah mendapatkan dari produk yang sama yang telah digunakannya. Model ini hanya mempengaruhi factor-faktor ekonomi tanpa memperhatikan factor-faktor lain yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor psikologis, sosiologis.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis dibagi menjadi dua yaitu :

• Teori Belajar

Teori ini berdasarkan atas empat komponen yaitu komponen dorongan, petunjuk, tanggapan dan pengamatan. Teori ini dibagi menjadi tiga yaitu :

- Teori Rangsangan-tanggapan

Proses merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

- Teori kesadaran

Proses belajar dipengaruhi oleh factor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu tujuan.

- Teori bentuk dan bidang

Teori bentuk menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh proses pengamatan, pengalaman masa lalu dan pengarahan tujuan, sedangkan teori bidang menyatakan bahwa secara umum perilaku adalah hasil interaksi antara individu dengan lingkungan.

- Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif yang tersembunyi. Perilaku konsumen ini selalu merupakan kerjasama. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu :

- Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan kepada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok (Swasta, 1990).

- Teori antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat namun bukan kelompok kecil, seperti kelas-kelas sosial

2.2.5 Pengertian jasa

Menurut Philip Kotler, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bias berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak (Kotler 1994).

Sedangkan menurut Stanton (1993), Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikan pada penjualan produk berupa barang dan jasa.

2.2.6 Karakteristik jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama menurut (Stanton 1993) sebagai berikut

1. Tidak berwujud (*intangible*), merupakan karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dikonsumsi atau digunakan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia hanya dapat

menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian konsumen akan memperhatikan tanda atau bukti kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi dan harganya.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan saat konsumen membeli jasa itu.
3. Variabilitas (*variability*), jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
4. Tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (*perishability*), jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan.

2.2.7 Pengertian 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.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama menurut (Tjiptono, 1996) yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, *technical quality* dapat diperinci menjadi :

- *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, contohnya adalah harga.
- *Experience quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa, contohnya adalah ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, kerapihan hasil.

- *Credence quality*, yaitu kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan suatu jasa, contohnya adalah kualitas suatu operasi jantung.
- 2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian jasa.
- 3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi citra umum perusahaan dan daya tarik suatu perusahaan.

2.2.8 Prinsip – prinsip kualitas jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip (Tjiptono, 1997) tersebut sangat bermanfaat dalam mempertahankan dan membentuk lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam pokok prinsip tersebut meliputi :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari

manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya akan berdampak kecil bagi perusahaan.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif perusahaan dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

4. Review

Proses yang merupakan alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum.

6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberikan penghargaan oleh perusahaan dan prestasinya tersebut harus diakui oleh perusahaan. Dengan adanya pengakuan tersebut nantinya akan meningkatkan motivasi, moral kerja dan rasa kepemilikan setiap karyawan terhadap perusahaan yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan.

2.2.9 pengelolaan kualitas jasa

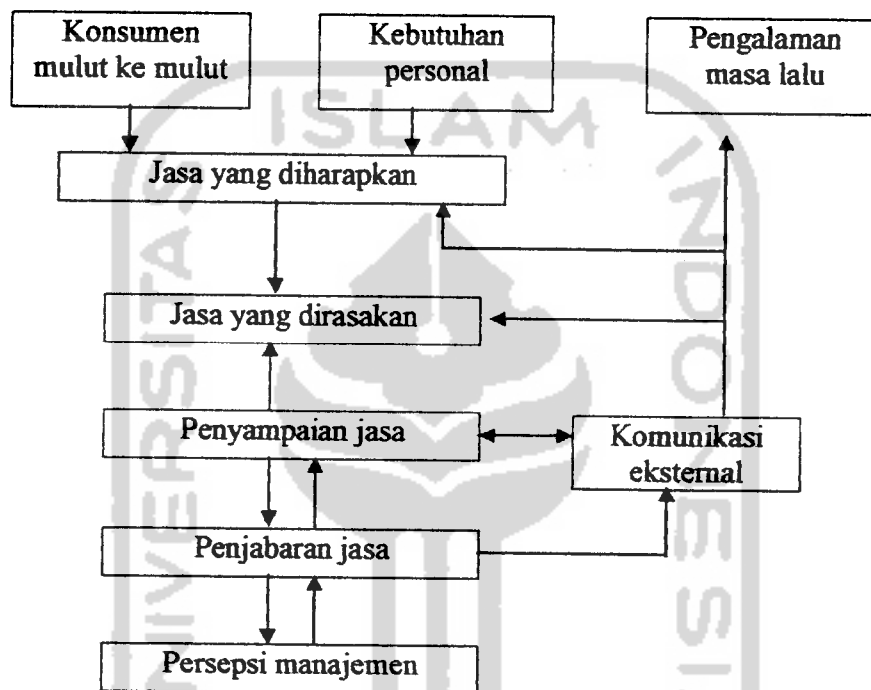
Untuk memberikan hasil terbaik bagi perusahaan, maka kualitas jasa perlu dikelola agar dapat bersaing dipasar. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas jasa adalah dengan memenuhi kualitas jasa melebihi ekspektasi karyawan. Pengelola kualitas dilakukan untuk menghindari dan mencegah terjadinya inefisiensi dan pemborosan karena kegagalan dalam penyampaian jasa.

Parasuraman, Zeithmal dan Bery membentuk model kualitas menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Terdapat lima senjang yang mengakibatkan suatu kegagalan dalam penyampaian jasa (Supranto, 1997)

1. Senjang antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa keinginan pelanggan.
2. Senjang antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Senjang antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para karyawan mungkin tidak terlatih atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti penyediaan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani dengan cepat.
4. Senjang antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan. Apabila yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan maka hal itu telah merusak ekspektasi pelanggan.
5. Senjang antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Senjang ini diakibatkan karena konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa. Kesenjangan ini paling berpengaruh karena terjadi dalam diri pelanggan secara internal. Pelanggan merasakan sekaligus menentukan kualitas actual suatu produk jasa.

Gambar 2.1

Model Kesenjangan Kualitas Jasa



Sumber : Supranto, 1997, hal 230

2.2.10 Kepuasan pelanggan

Setiap perusahaan yang memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa selalu menginginkan konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan. Menurut Gasperz (1997) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan

memberikan pengaruh pada *performance* perusahaan. Foster (2001) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung kepadanya.
2. Pelanggan adalah seseorang yang membawa kita kepada keinginannya.
3. Tidak ada satu orang pun yang menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Kemudian dikenal terdapat tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu :

1. Pelanggan internal yaitu orang yang berada dalam perusahaan dan mempunyai pengaruh terhadap performansi pekerjaan atau perusahaan.
2. Pelanggan antara yaitu orang yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir suatu produk.
3. Pelanggan eksternal yaitu seseorang yang memakai produk akhir.

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, lebih baik. Karakteristik lebih cepat biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk tersebut. Karakteristik lebih murah berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan biaya atau ongkos dari suatu produk

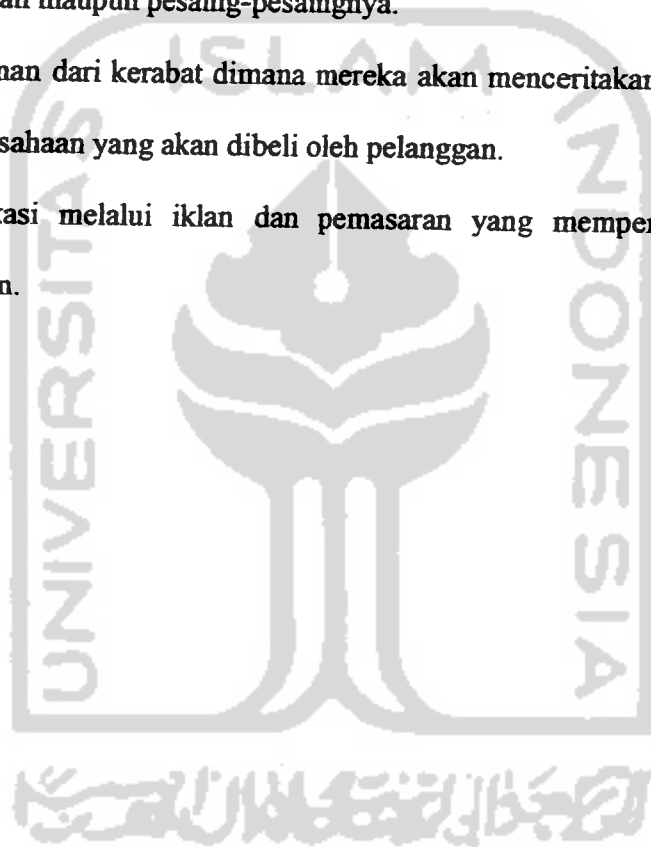
yang dibayarkan oleh pelanggan. Karakteristik lebih baik berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang paling sulit digambarkan secara tepat (Gasperz, 1997).

Sedangkan kepuasan menurut Westbrook (1980) adalah suatu hasil atas pembelian dimana seseorang membandingkan penghargaan dengan besarnya biaya, dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi pengalaman atau hasil yang dihubungkan setelah menggunakan suatu barang atau jasa.

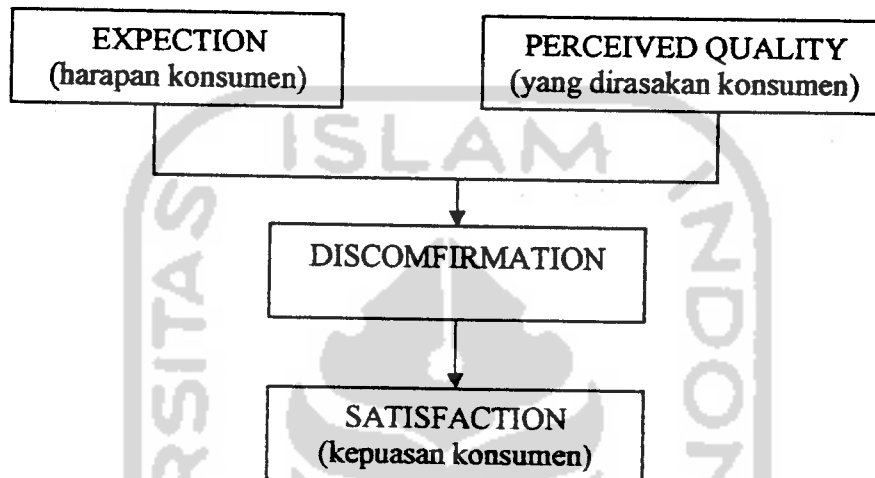
Kepuasan pelanggan secara sederhana (Gasperz, 1997). didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Dengan demikian apabila dinyatakan sebagai suatu rasio, maka dapat dirumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut : $Z = X / Y$, dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan pelanggan, Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian dan perbandingan pelanggan, yaitu suatu pengamatan kondisi yang mengevaluasi umpan balik apakah yang dirasakan pantas setelah pelanggan melakukan pembelian (Howard dan Sheth, 1969). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian (Anderson, Fornell dan Lehman, 1994). Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada *expectation* dan *perceived*, faktor-faktor yang mempengaruhi *expectation* dan *perceived* pelanggan (Gasperz, 1997) adalah :

1. Kebutuhan atau keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari kerabat dimana mereka akan menceritakan kualitas produk dari perusahaan yang akan dibeli oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran yang mempengaruhi persepsi pelanggan.



Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Konsumen



The Satisfaction Process (Roland T. Rust, Anthony J, Timothy L)

Selanjutnya Gasperz (1997) menyatakan bahwa sebuah kepuasan pelanggan terhadap kualitas dapat diperhatikan dari beberapa dimensi atau atribut sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, dimana hal-hal yang harus diperhatikan adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan terbebas dari kesalahan-kesalahan.

3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelayanan eksternal.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan.
5. Kelengkapan, menyangkut tingkat pelayanan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, petugas yang melayani fasilitas pendukung dan lainnya.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan dan lainnya.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas yaitu penanganan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam mengelola pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau dan ketersediaan informasi.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, AC dan lainnya.

Perwujudan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara lebih sederhana melalui lima dimensi kualitas pelayanan, bagaimana dikemukakan oleh Parasuman, Berry dan Zethaml (Kotler, 1995:561) dalam penelitian mereka, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Misalnya ketepatan waktu dalam penyelesaian perbaikan mobil sehingga pelanggan tidak akan merasa kecewa
2. *Responsiveness* (tanggapan) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat. Ini meliputi kategori ketepatan waktu pelayanan dan tanggung jawab. Misalnya kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas dan cepat menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan bengkel.
3. *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Misalnya seberapa besar karyawan mampu melakukan komunikasi dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan bengkel.
4. *Empaty* (empati) yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi terhadap pelanggan. Dimensi ini meliputi kategori variasi model pelayanan dan pelayanan pribadi. Misalnya dengan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan dan bertanggung jawab terhadap keamanan barang dan kerusakan mobil yang diakibatkan oleh kesalahan bengkel.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi. Dimensi ini meliputi kelengkapan, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, kenyamanan dan atribut pelayanan lainnya. Misalnya kebersihan bengkel, ruang tunggu, tersedianya kantin.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas. Dengan kepuasan pelanggan berarti akan diperlukan upaya secara berkesinambungan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa. Informasi tersebut diolah untuk menciptakan produk yang berkualitas. Produk berkualitas dengan harga kompetitif akan menarik pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan sekaligus kualitas yang dirasakan pelanggan meningkat.

2.2.11 Hubungan kualitas jasa dengan kepuasan konsumen

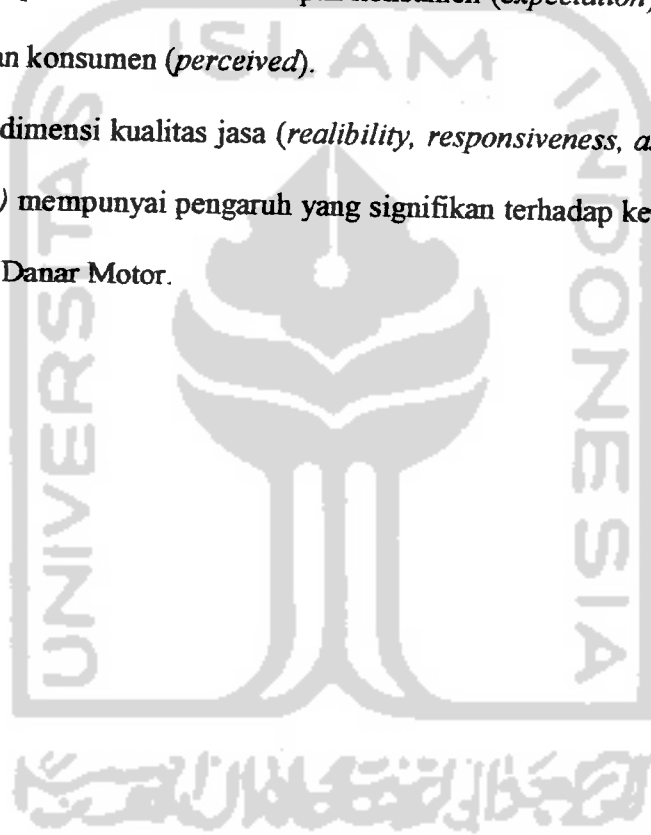
Semakin tinggi tingkat kualitas jasa yang dipersepsikan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama kebutuhan para pelanggannya, adapun manfaat dari kualitas yang tinggi antara lain berupa :

1. Pangsa pasar yang lebih besar
2. Harga saham perusahaan perusahaan lebih tinggi
3. Harga jual produk baik barang maupun jasa akan lebih tinggi
4. Produktivitas perusahaan akan meningkat

2.3 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara tentang hubungan antara dua variable atau lebih. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan antara harapan konsumen (*expectation*) dengan apa yang dirasakan konsumen (*perceived*).
2. Diduga dimensi kualitas jasa (*reability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Damar Motor.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam sebuah bengkel mobil DANAR MOTOR yang beralamat di Jl.Solo – Sragen km 12.di Kecamatan Kebakkramat Karanganyar

3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1.1 Sejarah bengkel Danar Motor

Pada tahun 2002 Bengkel Danar Motor didirikan oleh Bapak Wagiman beliau sebagai pemimpin bengkel. Pertama berdiri bengkel ini hanya melayani perawatan mobil saja tetapi seiring berjalanya waktu kemudian bengkel ini mengalami perkembangan kemudian memperluas lokasi bengkel yang kemudian di bagian belakang dibuka bengkel ketok magic dan dibagian depan bengkel dibuka toko sparpert dan oli,yang semuanya itu untuk melayani permintaan dari konsumen itu sendiri. Bengkel Danar Motor merupakan salah satu dari sekian banyak bengkel mobil di kawasan Karanganyar dan sekitarnya. Bengkel Danar Motor merupakan salah satu bengkel umum yang melayani perawatan mobil berbagai merek mobil jadi tidak hanya terpancang oleh satu merek mobil saja.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu variable independen dan variable dependen. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan dimensi kualitas sebagai berikut :

- *Reliability* (keandalan)
- *Responsiveness* (daya tanggap)
- *Assurance* (jaminan)
- *Empaty* (kepedulian)
- *Tangible* (bukti fisik)

variable dependennya adalah kepuasan konsumen.

3.2.2 Definisi operasional variable.

Kualitas pelayanan adalah Perbedaan atau selisih antara pengharapan konsumen atau keinginan mereka dengan apa yang dirasakan menurut (Zeithaml dan Bitner 2003). Sedangkan Kepuasan Pelanggan adalah Penilaian dan perbandingan pelanggan, yaitu suatu pengamatan kondisi yang mengevaluasi umpan balik apakah yang dirasakan pantas setelah pelanggan melakukan pembelian menurut (Howard dan Sheth, 1969).

1. Variabel Independen

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

Bukti langsung (*tangibles*) Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empaty*).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut

- a. *Reability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
 - Pelayanan dimulai secepatnya ketika pelanggan datang.
 - *Foremen* (petugas bengkel) memberikan informasi kepada pelanggan perihal kerusakan pada kendaraan secara cepat.
 - Prosedur yang cepat dan mudah
- b. *Responsivines* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.
 - Kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap menyelesaikan keluhan pelanggan
 - Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
 - Sistem pelayanan yang tidak berbelit-belit.
- c. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
 - Kecepatan dalam menyelesaikan tugas perbaikan.
 - Pelayanan yang sangat memuaskan.
 - Jaminan keselamatan dan keamanan kendaraan pelanggan.
 - Kecakapan karyawan terhadap pelanggan.

- Pelayanan yang sopan dan ramah.
- d. *Empaty* (kepedulian) yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi terhadap pelanggan.
 - Memberikan pelayanan yang khusus terhadap kebutuhan pelanggan.
 - Rasa kekeluargaan yang dimiliki karyawan bengkel danar motor
 - Peduli kepada pelanggan.
 - Memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa pilih-pilih.
- e. *Tangible* (bukti fisik) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.
 - Kebersihan, kerapian dan kenyamanan bengkel danar motor.
 - Letak lokasi bengkel yang strategis
 - Luasnya tempat perbaikan mobil.
 - Kenyamanan ruang tunggu yang memadai.
 - Tersedianya kamar mandi yang bersih.
 - Tersedianya mushola bagi yang menjalankan ibadah sholat.
 - Tersedianya suku cadang dan oli secara langsung.

2. Variabel Dependen

Sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan pelanggan. Pelanggan bengkel dalam menggunakan jasa mengharapkan terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan dalam wujud dimensi kualitas jasa yang diterima untuk mendapatkan kepuasan. Tingkat kepuasan pelanggan diketahui dengan

membandingkan antara harapan pelanggan bengkel yang sesuai dengan standar yang ditetapkan bengkel Danar Motor dengan apa yang telah dirasakan oleh pelanggan bengkel setelah menggunakan jasa pelayanan bengkel Danar Motor.

3.2.3 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan lewat hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti.
2. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Kuisisioner, adalah suatu metode pencarian data dengan memberikan daftar pertanyaan yang tersusun secara rapi yang digunakan untuk mencari data yang diperlukan. Bentuk pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup. Kuisisioner terdiri dari pernyataan-pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan atribut pernyataan dalam setiap dimensi pelayanan kualitas jasa. Pernyataan-pernyataan dalam masing-masing dimensi pada kuisisioner ini menyangkut segala sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan bengkel Danar Motor pada saat melakukan perawatan atau servis mobil di bengkel Danar Motor. Indikator pernyataan dapat dilihat pada bagian (definisi operasional variabel 3.2.2). Penilaian terhadap jawaban responden menggunakan skala likert 5 titik, Dimana pernyataan tersebut di bagi menjadi tiga bagian pernyataan yang isinya

- a. Jasa yang di harapkan pelanggan bengkel Danar Motor. Dengan penilaian jawaban SP (Sangat Penting) = 5, P (Penting) = 4, C (Cukup) = 3, TP (Tidak Penting) = 2, STP (Sangat tidak penting) = 1.
- b. Jasa yang diterima atau yang dirasakan pelanggan bengkel Danar Motor. Dengan penilaian jawaban SB (Sangat Setuju) = 5, B (Baik) = 4, C (Cukup) = 3, TB (Tidak Baik) = 2, STB (Sangat tidak baik) = 1.
- c. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan bengkel Danar Motor Dengan penilaian jawaban SM (Sangat memuaskan) = 5, M (memuaskan) = 4, CM (Cukup memuaskan) = 3, TM (Tidak memuaskan) = 2, STM (Sangat Tidak memuaskan) = 1. Untuk menguji apakah pernyataan yang diberikan cukup valid dan reabel, digunakan analisis validitas dan analisis realibilitas.

3.2.4 Populasi dan Sample

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok subyek yang hendak dikenal generalisasi hasil penelitian. Saifuddin, A. (1998). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang yang datang menggunakan jasa bengkel Danar Motor.

3.2.4.2 Sample

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Penentuan jumlah sample ditentukan dengan menggunakan rumus (Budiyuono, 1993 :180) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = besarnya sampel

E = tingkat kesalahan

Z = tingkat kesalahan yang diinginkan

Penelitian ini menggunakan probabilitas atau $\alpha = 5\%$, karena pada umumnya tingkat probabilitas yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$. Diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampel) tidak lebih dari 10%, maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 96$$

Dari perhitungan diatas akan didapat jumlah sampel sebanyak 96 sampel atau responden.

3.2.4.2.1 Teknik Sample

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling* (sampel berdasarkan kemudahan). Dalam teknik sampling ini, yang diambil sebagai anggota sample adalah orang-orang atau elemen yang pada saat itu menggunakan jasa bengkel Danar Motor. Sehingga kita dengan mudah memperoleh data dari pelanggan Danar Motor. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 orang pelanggan bengkel Danar Motor.

3.2.5 Metode Analisis Data

3.2.5.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan tentang obyek yang dibahas. Keterangan dan penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (jasa) dan kepuasan konsumen yang berdasarkan permasalahan yang terjadi.

3.2.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan analisis statistik yaitu uji validitas, uji realibilitas, Uji F Test, Uji T Test, regresi linear berganda, Koefisien Determinan Parsial (r^2).

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. (Masri Sangarimbun, Sofian Efendi. (1995). Hal. 122)

Uji Validitas menggunakan Tehnik Korelasi *Product Moment* yang rumusnya sebagai berikut:

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

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah sampel observasi

x = Skor pernyataan no.1

y = Skor total

xy = skor pernyataan no.1 dikalikan skor total

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 di banding kritik tabel korelasi, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Disini peneliti menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 10.0 dimana skor pernyataan dikatakan sah/valid apabila r_{xy} atau r hitung lebih besar dari r tabel. (Sugiyono ,2003 : 116)

b. Uji Reliabelitas

Instrumen yang reliabel berarti instrument tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memperdiksi reliabilitas instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data penelitian. Pengujian reliabilitas instrumen yang dipakai adalah *Alpha Cronbach*. 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.(Sugiyono , 2003 :120)

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial lima variabel independen terhadap variabel dependen (Singgih Santoso, 2001 : 196).

Rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Dimana:

Y	= Nilai kepuasan konsumen
β_0	= Intercep/konstanta
β_1	= koefisien regresi parsial
X	= Atribut Pada kelima dimensi

d. Uji T Test

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keterandalan koefisien regresi masing-masing indikator langkah uji t :

1. Menentukan nilai H_0 dan H_a

$$H_0 = X = 0$$

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

$H_0 \neq X \neq 0$

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

2. Menentukan *level of significancy* (α)= 0,05 (5%)
3. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf signifikan dengan pengujian hipotesis, dalam penelitian ini dibatasi sampai taraf signifikan $P > 0.05$, karena pada umumnya penelitian menggunakan taraf signifikansi $P = 5\%$. Hal ini berarti bahwa :

- H_0 diterima atau H_a ditolak jika $P \geq 0.05$
- H_0 ditolak atau H_a diterima jika $P < 0.05$

4. Uji statistik

Tahap pengujian ini dilakukan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu pengujian dengan regresi linear sederhana. Untuk mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya menggunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil merujuk pada prosedur 3 dan 4.

f. Koefisien Determinan Parsial (r^2).

Koefisien determinan parsial digunakan untuk menetapkan besarnya pengaruh masing – masing dimensi kualitas terhadap kepuasan. Koefisien determinan ini dapat diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (r) Dalam penelitian ini berarti kualitas korelasi parsialnya adalah sebagai berikut :

$$r_{Y1}^2 = \frac{\Sigma X_1 Y^2}{\Sigma X_1^2 \cdot \Sigma Y^2}$$



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di bengkel mobil DANAR MOTOR Karanganyar yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Bengkel mobil DANAR MOTOR sehingga dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada Bengkel mobil DANAR MOTOR Karanganyar.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan pada Bengkel mobil DANAR MOTOR Karanganyar yaitu pelanggan yang melakukan perawatan dan perbaikan mobil. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, harapan dan kepuasan pelanggan pada Bengkel mobil DANAR MOTOR Karanganyar. Dengan cara ini pihak pada Bengkel mobil DANAR MOTOR Karanganyar dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan

fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 96 responden, maka nilai r tabel ($Df=96-2=94$) adalah sebesar 0,2006

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No. Atribut	Atribut Pertanyaan	Harapan	Kinerja	Kepuasan	Keterangan
1	Pelayanan cepat	0,3046	0,3276	0,3669	Valid
2	Informasi akurat	0,4457	0,5188	0,4200	Valid
3	Prosedur cepat	0,3353	0,2909	0,3282	Valid
4	Siap terhadap kebutuhan pelanggan	0,4421	0,5924	0,3691	Valid
5	Cepat dan tepat menangani keluhan	0,5238	0,5642	0,4198	Valid
6	Petugas terampil	0,5158	0,5597	0,5850	Valid
7	Memahami yang disampaikan pelanggan	0,4223	0,5075	0,4563	Valid
8	Melayani kebutuhan pelanggan	0,4500	0,4806	0,3623	Valid
9	Melayani pelanggan dengan sopan	0,4398	0,5283	0,4085	Valid
10	Perhatian individual	0,5618	0,3518	0,3700	Valid
11	Menjaga keamanan barang	0,4298	0,5816	0,5492	Valid
12	Memastikan pelanggan tidak kecewa	0,5591	0,3587	0,4091	Valid
13	Kebersihan bengkel	0,4906	0,4842	0,3567	Valid
14	Kerapihan pakaian petugas	0,4953	0,5477	0,4371	Valid
15	Ruang tunggu yang nyaman	0,2637	0,2207	0,2158	Valid
r tabel (DF=96 - 2 = 94)		0,2006	0,2006	0,2006	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh atribut pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 15 butir pada variabel kinerja, harapan dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Atribut Total Correlation*) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para pelanggan Bengkel mobil DANAR MOTOR Karanganyar. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,5 (Sugiyono, 2003 : 120)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harapan	0,8236	0,5	Reliabel
Kinerja	0,8369	0,5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,7923	0,5	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan seluruh dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah menjelaskan tentang tingkat kepuasan pelanggan, yang diukur dengan besarnya selisih antara kinerja dan harapan (analisis gap). Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai gap antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Gap adalah hasil selisih antara skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat Gap berarti semakin besar kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan}$$

Sebagai contoh pada atribut pertanyaan pelayanan cepat dengan skor kinerja / jasa yang dirasakan = 3,84 dan skor harapan sebesar 4,24 maka besarnya gap adalah sebagai berikut:

$$\text{Gap} = 3,84 - 4,24 = - 0,40$$

Begitu juga perhitungan untuk atribut-atribut yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Kriteria kepuasan pelanggan ditentukan :

Jika $\text{gap} < 0$ menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas

Jika $\text{gap} = 0$ menunjukkan pelanggan puas

Jika $\text{gap} > 0$ menunjukkan pelanggan sangat puas

Hasil selengkapnya analisis gap dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Gap antara Kinerja dan Harapan Pada Bengkel mobil DANAR
MOTOR Karanganyar

No. Atribut	Atribut Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Gap
	A. DIMENSI TANGIBLES			
1	Pelayanan cepat	3.84	4.24	-0.40
2	Informasi akurat	3.73	4.16	-0.43
3	Prosedur cepat	4.36	4.25	0.11
	Rata-rata	3.98	4.22	-0.24
	B. DIMENSI RESPONSIVENESS			
4	Siap terhadap kebutuhan pelanggan	3.32	4.20	-0.88
5	Cepat dan tepat menangani keluhan	3.74	4.23	-0.49
6	Petugas terampil	3.71	4.05	-0.34
	Rata-rata	3.59	4.16	-0.57
	C. DIMENSI ASSURANCE			
7	Memahami yang disampaikan pelanggan	4.11	4.30	-0.19
8	Melayani kebutuhan pelanggan	3.26	4.01	-0.75
9	Melayani pelanggan dengan sopan	3.35	4.45	-1.09
	Rata-rata	3.58	4.25	-0.68
	D. DIMENSI EMPHATY			
10	Perhatian individual	4.27	4.22	0.05
11	Menjaga keamanan barang	3.90	4.44	-0.54
12	Memastikan pelanggan tidak kecewa	3.61	4.20	-0.58
	Rata-rata	3.93	4.28	-0.36
	E. DIMENSI TANGIBLE			
13	Kebersihan bengkel	3.46	3.95	-0.49
14	Kerapihan pakaian petugas	3.63	3.88	-0.25
15	Ruang tunggu yang nyaman	3.82	3.81	0.01
	Rata-rata	3.64	3.88	-0.24

Sumber : Data primer diolah, 2006

a. Dimensi Reliability

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk atribut pelayanan cepat terhadap pelanggan bengkel adalah sebesar 3,84 dan skor harapan adalah sebesar 4,24 dengan gap sebesar -0,40. Hal ini berarti harapan pelanggan akan pelayanan cepat terhadap pelanggan bengkel belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada pelayanan

Tabel 4.3
Hasil Gap antara Kinerja dan Harapan Pada Bengkel mobil DANAR
MOTOR Karanganyar

No. Atribut	Atribut Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Gap
	A. DIMENSI TANGIBLES			
1	Pelayanan cepat	3.84	4.24	-0.40
2	Informasi akurat	3.73	4.16	-0.43
3	Prosedur cepat	4.36	4.25	0.11
	Rata-rata	3.98	4.22	-0.24
	B. DIMENSI RESPONSIVENESS			
4	Siap terhadap kebutuhan pelanggan	3.32	4.20	-0.88
5	Cepat dan tepat menangani keluhan	3.74	4.23	-0.49
6	Petugas terampil	3.71	4.05	-0.34
	Rata-rata	3.59	4.16	-0.57
	C. DIMENSI ASSURANCE			
7	Memahami yang disampaikan pelanggan	4.11	4.30	-0.19
8	Melayani kebutuhan pelanggan	3.26	4.01	-0.75
9	Melayani pelanggan dengan sopan	3.35	4.45	-1.09
	Rata-rata	3.58	4.25	-0.68
	D. DIMENSI EMPHATY			
10	Perhatian individual	4.27	4.22	0.05
11	Menjaga keamanan barang	3.90	4.44	-0.54
12	Memastikan pelanggan tidak kecewa	3.61	4.20	-0.58
	Rata-rata	3.93	4.28	-0.36
	E. DIMENSI TANGIBLE			
13	Kebersihan bengkel	3.46	3.95	-0.49
14	Kerapihan pakaian petugas	3.63	3.88	-0.25
15	Ruang tunggu yang nyaman	3.82	3.81	0.01
	Rata-rata	3.64	3.88	-0.24

Sumber : Data primer diolah, 2006

a. Dimensi Reliability

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk atribut pelayanan cepat terhadap pelanggan bengkel adalah sebesar 3,84 dan skor harapan adalah sebesar 4,24 dengan gap sebesar -0,40. Hal ini berarti harapan pelanggan akan pelayanan cepat terhadap pelanggan bengkel belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada pelayanan

cepat terhadap pelanggan bengkel. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Skor kinerja untuk atribut informasi kerusakan kendaraan yang diberikan sangat akurat adalah sebesar 3,73 dan skor harapan adalah sebesar 4,16 dengan gap sebesar -0,43. Hal ini berarti harapan pelanggan akan informasi kerusakan kendaraan yang diberikan sangat akurat belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada informasi kerusakan kendaraan yang diberikan sangat akurat. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Skor kinerja untuk atribut prosedur yang cepat dan mudah adalah sebesar 4,36 dan skor harapan adalah sebesar 4,25 dengan gap sebesar 0,11. Hal ini berarti harapan pelanggan akan prosedur yang cepat dan mudah sudah terpenuhi sepenuhnya. Artinya pelanggan telah memperoleh kepuasan terhadap prosedur yang cepat ketika melakukan perawatan atau perbaikan mobil di bengkel DANAR MOTOR.

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Reliability belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh atribut pada dimensi Reliability hanya memiliki gap rata-rata sebesar -0,24, dimana nilai tersebut masing lebih kecil dari 0. kepuasan baru dicapai pada atribut prosedur yang cepat dan mudah

b. Responsiveness

Berdasarkan analisis gap pada dimensi responsiveness dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk atribut kesiapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan adalah sebesar 3,32 dan skor harapan adalah sebesar 4,20 dengan gap sebesar -0,88. Hal ini berarti harapan pelanggan akan kesiapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada kesiapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Skor kinerja untuk atribut kecepatan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan adalah sebesar 3,74 dan skor harapan adalah sebesar 4,23 dengan gap sebesar -0,49. Hal ini berarti harapan pelanggan akan kecepatan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada kecepatan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Skor kinerja untuk atribut ketrampilan dan keprofesionalan petugas adalah sebesar 3,71 dan skor harapan adalah sebesar 4,05 dengan gap sebesar 0,34. Hal ini berarti harapan pelanggan akan ketrampilan dan keprofesionalan petugas belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan

pada ketrampilan dan keprofesionalan petugas. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh atribut pada dimensi responsiveness hanya memiliki gap rata-rata sebesar -0,57, dimana nilai tersebut masing lebih kecil dari 0

c. Assurance

Berdasarkan analisis gap pada dimensi assurance dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk atribut kecakapan karyawan terhadap pelanggan adalah sebesar 4,11 dan skor harapan adalah sebesar 4,30 dengan gap sebesar -0,19. Hal ini berarti harapan pelanggan akan kecakapan karyawan terhadap pelanggan belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada kecakapan karyawan terhadap pelanggan. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Skor kinerja untuk atribut pelayanan yang sopan dan ramah adalah sebesar 3,26 dan skor harapan adalah sebesar 4,01 dengan gap sebesar -0,75. Hal ini berarti harapan pelanggan akan pelayanan yang sopan dan ramah belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada pelayanan yang sopan dan ramah. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Skor kinerja untuk atribut kecepatan dalam menyelesaikan tugas perbaikan kendaraan adalah sebesar 3,35 dan skor harapan adalah sebesar 4,45 dengan gap sebesar -1,09. Hal ini berarti harapan pelanggan akan kecepatan dalam menyelesaikan tugas perbaikan kendaraan belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada kecepatan dalam menyelesaikan tugas perbaikan kendaraan. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Assurance belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh atribut pada dimensi Assurance hanya memiliki gap rata-rata sebesar -0,68, dimana nilai tersebut masing lebih kecil dari 0

d. Dimensi Empaty

Berdasarkan analisis gap pada dimensi empaty dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk atribut perhatian karyawan secara individual kepada pelanggan adalah sebesar 4,27 dan skor harapan adalah sebesar 4,22 dengan gap sebesar 0,05. Hal ini berarti harapan pelanggan akan perhatian karyawan secara individual kepada pelanggan sudah terpenuhi. Artinya pelanggan telah memperoleh kepuasan terhadap perhatian karyawan secara individual kepada pelanggan, karena jasa yang diberikan lebih besar daripada jasa yang diharapkan.

Skor kinerja untuk atribut bertanggung jawab kepada kinerja adalah sebesar 3,90 dan skor harapan adalah sebesar 4,44 dengan gap sebesar -0,54. Hal ini berarti harapan pelanggan akan bertanggung jawab kepada kinerja belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada bertanggung jawab kepada kinerja. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Skor kinerja untuk atribut kesan baik yang diberikan petugas adalah sebesar 3,61 dan skor harapan adalah sebesar 4,20 dengan gap sebesar -0,58. Hal ini berarti harapan pelanggan akan kesan baik yang diberikan petugas belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada kesan baik yang diberikan petugas. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Empaty belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar atribut pada dimensi Empaty hanya memiliki gap rata-rata sebesar -0,36, dimana nilai tersebut masing lebih kecil dari 0. Kepuasan baru dicapai pada atribut perhatian karyawan secara individual kepada pelanggan.

e. Dimensi Tangible

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk atribut letak bengkel yang strategis adalah sebesar 3,46 dan skor harapan adalah sebesar 3,95 dengan gap sebesar -0,49. Hal ini berarti harapan pelanggan akan letak bengkel yang strategis belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada letak bengkel yang strategis. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Skor kinerja untuk atribut kebersihan, kerapihan dan kenyamanan bengkel adalah sebesar 3,63 dan skor harapan adalah sebesar 3,88 dengan gap sebesar -0,25. Hal ini berarti harapan pelanggan akan kebersihan, kerapihan dan kenyamanan bengkel belum terpenuhi sepenuhnya. Artinya masih terjadi perbedaan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan pada kebersihan, kerapihan dan kenyamanan bengkel. Dengan demikian pelanggan belum memperoleh kepuasan terhadap atribut ini.

Skor kinerja untuk atribut ruang tunggu yang nyaman adalah sebesar 3,82 dan skor harapan adalah sebesar 3,81 dengan gap sebesar 0,01. Hal ini berarti harapan pelanggan akan ruang tunggu yang nyaman sudah terpenuhi sepenuhnya. Artinya pelanggan telah memperoleh kepuasan terhadap ruang tunggu yang nyaman yang disediakan oleh bengkel DANAR MOTOR.

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi tangible belum memberikan kepuasan

bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh atribut pada dimensi tangible hanya memiliki gap rata-rata sebesar -0,24, dimana nilai tersebut masing lebih kecil dari 0. kepuasan baru dicapai pada atribut ruang tunggu yang nyaman.

Berdasarkan hasil analisis gap di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel DANAR MOTOR masih terdapat perbedaan antara jasa yang diberikan dengan jasa yang diharapkan. Artinya pelanggan masih belum memperoleh kepuasan terhadap kualitas pelayanan tersebut. Kepuasan baru dicapai pada atribut prosedur yang cepat dan mudah, perhatian karyawan secara individual kepada pelanggan dan ruang tunggu yang nyaman dengan nilai gap positif.

Untuk itu pihak manajemen bengkel harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada atribut yang memiliki gap paling rendah yaitu pada dimensi Assurance dengan rata-rata tertinggi sebesar -0,68. Peningkatan hendaknya dengan merekrut karyawan yang telah berpengalaman, sehingga dalam memberikan pelayanan baik perawatan, pergantian sperpart dapat dilayani dengan cepat, ramah dan memiliki kecakapan yang profesional. Dengan hal ini diharapkan tingkat keyakinan pelanggan terhadap jasa bengkel tersebut tetap baik, sehingga tidak menimbulkan komplain atau kesalahan-kesalahan tugas.

4.2. Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan Uji t. Model regresi linear liner sederhana mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

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, seperti pada lampiran 4.

Tabel 4.4
Estimasi Regresi Linear Sederhana

No	Variabel	Koef. Regresi	Koef. Determinasi	Sig. t	Keterangan
1	Pelayanan cepat	0,173	0.136	0.000	Signifikan
2	Informasi akurat	0,240	0.219	0.000	Signifikan
3	Prosedur cepat	0,166	0.052	0.025	Signifikan
4	Siap terhadap kebutuhan pelanggan	0,266	0.235	0.000	Signifikan
5	Cepat dan tepat menangani keluhan	0,225	0.225	0.000	Signifikan
6	Petugas terampil	0,305	0.313	0.000	Signifikan
7	Memahami yang disampaikan pelanggan	0,233	0.239	0.000	Signifikan
8	Melayani kebutuhan pelanggan	0,164	0.107	0.001	Signifikan
9	Melayani pelanggan dengan sopan	0,271	0.240	0.000	Signifikan
10	Perhatian individual	0,269	0.187	0.000	Signifikan
11	Menjaga keamanan barang	0,350	0.350	0.000	Signifikan
12	Memastikan pelanggan tidak kecewa	0,167	0.132	0.000	Signifikan
13	Kebersihan bengkel	0,179	0.102	0.002	Signifikan
14	Kerapihan pakaian petugas	0,250	0.206	0.000	Signifikan
15	Ruang tunggu yang nyaman	0,149	0.058	0.018	Signifikan

Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing indikator.

4.2.1. Pengaruh Dimensi Reliability terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien regresi untuk indikator pelayanan cepat adalah sebesar positif sebesar 0,173 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan pelayanan cepat terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin cepat pelayanan yang diberikan pada jasa bengkel DANAR MOTOR maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator pelayanan cepat terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,136. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut pelayanan cepat sebesar 13,6%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator informasi akurat adalah sebesar 0,240 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan informasi akurat terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin akurat informasi yang diberikan oleh jasa bengkel DANAR MOTOR maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator informasi akurat terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,219. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut informasi akurat sebesar 21,9%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator prosedur adalah sebesar 166 dan probabilitas sebesar 0,025 yang nilainya dibawah 0,05.

Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan prosedur cepat terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin cepat prosedur yang berlaku pada jasa bengkel DANAR MOTOR maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator prosedur cepat terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,052. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut prosedur cepat sebesar 5,2%.

Berdasarkan hasil analisis pada ketiga indikator diatas maka dapat dinyatakan bahwa dimensi Reliability berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa bengkel mobil DANAR MOTOR pada dimensi Reliability maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4.2.2. Pengaruh Dimensi Responsiveness terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien regresi untuk indikator Siap terhadap kebutuhan pelanggan adalah sebesar 0,266 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan kesiapan akan kebutuhan pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin siap dalam melayani kebutuhan pelanggan bengkel DANAR MOTOR maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator Siap terhadap kebutuhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan

dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,235. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut Siap terhadap kebutuhan pelanggan sebesar 23,5%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator cepat dan tepat menangani keluhan adalah sebesar 0,225 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan cepat dan tepat menangani keluhan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin cepat dan tepat dalam menangani keluhan oleh jasa bengkel DANAR MOTOR maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator cepat dan tepat menangani keluhan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,225. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut cepat dan tepat menangani keluhan sebesar 22,5%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator petugas terampil adalah sebesar 0,305 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan petugas terampil terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin terampil petugas yang bekerja pada jasa bengkel DANAR MOTOR maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator petugas terampil terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu

sebesar 0,313. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut petugas terampil sebesar 31,3%.

Berdasarkan hasil analisis pada ketiga indikator diatas maka dapat dinyatakan bahwa dimensi Responsiveness berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa bengkel mobil DANAR MOTOR pada dimensi Responsiveness maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4.2.3. Pengaruh Dimensi Assurance terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien regresi untuk indikator memahami yang disampaikan pelanggan adalah sebesar 0,233 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan memahami yang disampaikan pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin mampu bengkel DANAR MOTOR dalam memahami apa yang disampaikan pelanggan maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator memahami yang disampaikan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,239 Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut memahami yang disampaikan pelanggan sebesar 23,9%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator melayani kebutuhan pelanggan adalah sebesar 0,164 dan probabilitas sebesar 0,001 yang

nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan melayani kebutuhan pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin besar pelayanan akan kebutuhan pelanggan pada bengkel DANAR MOTOR maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator melayani kebutuhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,107. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut melayani kebutuhan pelanggan sebesar 10,7%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator melayani pelanggan dengan sopan adalah sebesar 0,271 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan melayani pelanggan dengan sopan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin sopan karyawan bengkel DANAR MOTOR dalam melayani pelanggan maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator melayani pelanggan dengan sopan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,240. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut melayani pelanggan dengan sopan sebesar 24%.

Berdasarkan hasil analisis pada ketiga indikator diatas maka dapat dinyatakan bahwa dimensi Assurance berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi

kualitas pelayanan Jasa bengkel mobil DANAR MOTOR pada dimensi Assurance maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4.2.4. Pengaruh Dimensi Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien regresi untuk indikator perhatian individual adalah sebesar 4,647 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan perhatian individual terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin besar perhatian dari bengkel DANAR MOTOR secara individual kepada pelanggan maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator perhatian individual terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,187 Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut perhatian individual sebesar 18,7%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator menjaga keamanan barang adalah sebesar 0,350 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan menjaga keamanan barang terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin besar jaminan akan keamanan barang yang diberikan oleh bengkel DANAR MOTOR maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator menjaga keamanan barang terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan

dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,350. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut menjaga keamanan barang sebesar 35%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator memastikan pelanggan tidak kecewa adalah sebesar 0,167 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan memastikan pelanggan tidak kecewa terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin kecil kekecewaan pelanggan atas pelayanan yang diberikan bengkel DANAR MOTOR maka semakin besar kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator memastikan pelanggan tidak kecewa terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,132. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut memastikan pelanggan tidak kecewa sebesar 13,2%.

Berdasarkan hasil analisis pada ketiga indikator diatas maka dapat dinyatakan bahwa dimensi Emphaty berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa bengkel mobil DANAR MOTOR pada dimensi Emphaty maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4.2.5. Pengaruh Dimensi Tangibles terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien regresi untuk indikator kebersihan bengkel adalah sebesar 0,179 dan probabilitas sebesar 0,002 yang nilainya

dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan kebersihan bengkel terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin bersih kondisi bengkel DANAR MOTOR maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator memahami yang disampaikan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,102 Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut kebersihan bengkel sebesar 10,2%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator Kerapihan pakaian petugas adalah sebesar 0,250 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan Kerapihan pakaian petugas terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin rapi pakaian yang dikenakan karyawan pada bengkel DANAR MOTOR maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator Kerapihan pakaian petugas terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,206. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut Kerapihan pakaian petugas sebesar 20,6%.

Hasil koefisien regresi untuk indikator ruang tunggu yang nyaman adalah sebesar 0,149 dan probabilitas sebesar 0,018 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan ruang tunggu yang nyaman terhadap kepuasan konsumen.

Artinya semakin nyaman ruang tunggu yang disediakan bengkel DANAR MOTOR dalam melayani pelanggan maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh indikator ruang tunggu yang nyaman terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,058. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh atribut ruang tunggu yang nyaman sebesar 5,8%.

Berdasarkan hasil analisis pada ketiga indikator diatas maka dapat dinyatakan bahwa dimensi tangibles berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa bengkel mobil DANAR MOTOR pada dimensi Tangibles maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Dari analisis kelima dimensi tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh dimensi Emphaty terutama pada atribut menjaga keamanan barang sebesar 0,350 atau 35%. Dengan demikian untuk dimensi Emphaty mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk itu pihak manajemen Bengkel harus dapat memprioritaskan peningkatan pada kualitas pelayanan dimensi Emphaty, mengingat variabel ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besar kecilnya jasa yang diberikan pada dimensi emphaty sangat menentukan besar kecilnya kepuasan yang akan diperoleh pelanggan.

Hal ini mengingat banyaknya persaingan pada usaha yang sama di daerah Karanganyar, sehingga setiap usaha akan berlomba-lomba memperbaiki kualitas pelayanan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Dengan demikian bentuk-bentuk perhatian secara individu kepada setiap pelanggan, akan memberikan rasa kedekatan antara pemberi jasa dengan pengguna jasa, sehingga setiap keluhan dapat ditanggapi oleh pihak bengkel, karena keduanya sudah sama-sama saling mengenal, dan mengerti kondisi kendaraan yang digunakan pelanggan.

Dengan rasa tanggung jawab yang besar, karyawan telah bekerja untuk selalu memberikan kesan yang baik di hati pelanggan. Jika kesan yang ditimbulkan adalah baik, maka pelanggan akan tidak ragu lagi untuk menggunakan jasa bengkel di kemudian hari. Kesan yang baik juga akan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain untuk menggunakan jasa bengkel Danar Motor, karena pelayanan ini mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan Lima Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa bengkel mobil DANAR MOTOR, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen pada kualitas pelayanan jasa bengkel mobil DANAR MOTOR diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil gap yang negatif antara jasa yang diberikan dengan jasa yang diharapkan oleh pelanggan pada sebagian besar dimensi kualitas pelayanan. Nilai gap yang positif baru terjadi pada atribut prosedur yang cepat dan mudah, perhatian karyawan secara individual kepada pelanggan dan ruang tunggu yang nyaman.
2. Berdasarkan hipotesis kedua menunjukkan bahwa Lima Dimensi Kualitas Jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan diterima. Hal ini berarti kelima variabel bebas yang terdiri dari Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance dan Empathy mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa bengkel mobil DANAR MOTOR secara simultan dan bermakna.. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa atribut menjaga keamanan barang pada dimensi empathy merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.2. SARAN

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Jasa bengkel mobil DANAR MOTOR berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Ditemukan dimensi Assurance merupakan dimensi yang memiliki gap paling rendah, maka hendaknya manajemen harus memprioritaskan peningkatan pada dimensi Assurance, misalnya dengan merekrut karyawan yang telah berpengalaman, sehingga dalam memberikan pelayanan baik perawatan, pergantian sperpart dapat dilayani dengan cepat, ramah dan memiliki kecakapan yang profesional. Dengan hal ini diharapkan tingkat keyakinan pelanggan terhadap jasa bengkel tersebut tetap baik, sehingga tidak menimbulkan komplain atau kesalahan-kesalahan tugas.
2. Ditemukannya variabel Emphaty merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa bengkel mobil DANAR MOTOR , maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada dimensi ini, karena puas tidaknya pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel ini sangat ditentukan oleh besar-kecilnya jasa yang diberikan pada dimensi emphaty. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan perhatian secara individu kepada pelanggan tanpa memandang status sosial ekonomi, serta selalu mengutamakan hasil kerja yang baik dan bertanggung jawab,

sehingga pelanggan akan memiliki kesan yang baik pula atas pelayanan di bengkel Danar Motor Karanganyar.



DAFTAR PUSTAKA

- Albar, Aziz (2003), *Analisis Pengaruh Jasa Bengkel Terhadap Kepuasan Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Di Dealer Ahass Utama Sakti Motor Yogyakarta*, Skripsi UMY, Yogyakarta.
- Foster, Timothy (2001), *Customer Care*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Gasperz, Vincent (1997), *Manajemen Kualitas: Penerapan konsep-konsep kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Edisi 1. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Isnawati, Nur (2004), *Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan RSUD Ambarawa*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, Philip (terj) (1997), *Manajemen Pemasaran 9 e Jilid 1*. New Jersey: Prentice-Hall, inc
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi 1. Salemba empat. Jakarta
- Stanton, William J (1933), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu (1990), *Perilaku konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (1997), *Total Quality Service (TQS)*, Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.

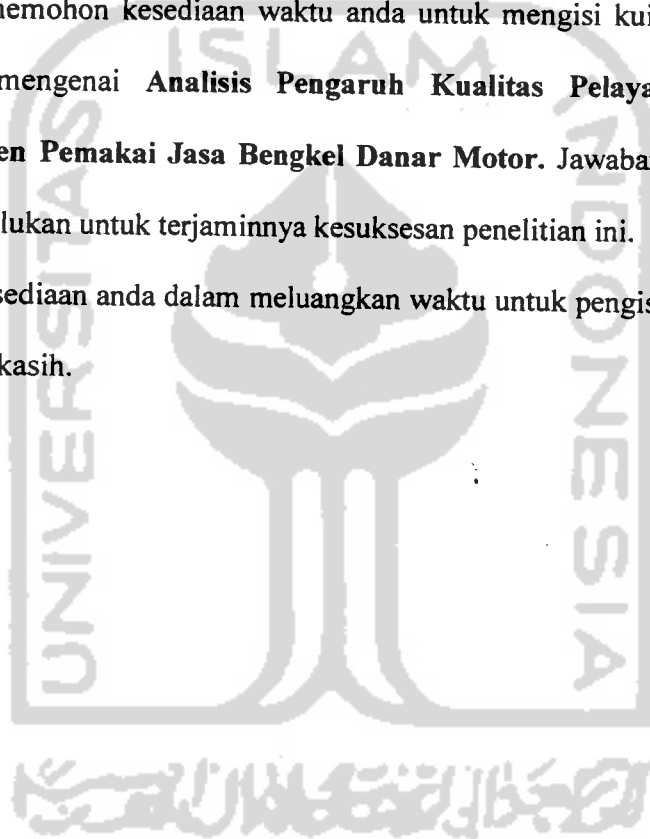
KUESIONER

Dengan Hormat,

Perkenankan saya memohon kesediaan waktu anda untuk mengisi kuisisioner ini dalam rangka penelitian mengenai **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Bengkel Danar Motor**. Jawaban yang jujur dan obyektif sangat diperlukan untuk terjaminnya kesuksesan penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan anda dalam meluangkan waktu untuk pengisian kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya



Daftar Pernyataan untuk Pelanggan bengkel Danar Motor

Petunjuk :

Berilah tanda (X) pada angka yang tersedia sesuai dengan jawaban anda

A. Jasa yang diharapkan oleh pelanggan bengkel danar motor

- Keterangan : SP = Sangat Penting
 P = Penting
 CP = Cukup Penting
 TP = Tidak Penting
 STP = Sangat Tidak Penting

No	Bagaimana harapan anda terhadap tingkat pelayanan/jasa yang sesuai dengan standar yang ditentukan oleh bengkel danar motor.	SP	P	CP	TP	STP
A Reliability (keandalan)						
1	Pelayanan dimulai secepatnya ketika pelanggan datang					
2	Foremen(petugas bengkel) memberikan informasi kepada pelanggan perihal kerusakan pada kendaraan secara cepat.					
3	Prosedur yang cepat dan mudah					
B Responsiveness (tanggapan)						
1	Kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap menyelesaikan keluhan pelanggan.					
2	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah di mengerti					
3	Sistem pelayanan yang tidak berbelit - belit					
C Assurance (Keyakinan)						
1	Kecakapan karyawan terhadap pelanggan.					
2	Pelayanan yang sopan dan ramah.					
3	Kecepatan dalam menyelesaikan tugas perbaikan.					
D Empaty (empati)						
1	Memberi perhatian pada pelanggan bengkel					
2	Bertanggung jawab pada kinerja					
3	Petugas memberi kesan baik pada pelanggan bengkel					
E Tangible (berwujud)						
1	Letak bengkel yang strategis					
2	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan bengkel					
3	Kenyamanan ruang tunggn yang memadai					

B. Jasa yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan bengkel danar motor.

Keterangan : SB = Sangat Baik
 B = Baik
 CB = Cukup Baik
 TB = Tidak Baik
 STB = Sangat Tidak Baik

No	Bagaimana pendapat anda terhadap tingkat pelayanan/jasa yang dirasakan sesuai dengan standar yang ditentukan oleh bengkel danar motor.	SB	B	CB	TB	STB
A	Reliability (keandalan)					
1	Pelayanan dimulai secepatnya ketika pelanggan datang					
2	Foremen(petugas bengkel) memberikan informasi kepada pelanggan perihal kerusakan pada kendaraan					
3	Prosedur yang cepat dan mudah					
B	Responsiveness (tanggapan)					
1	Kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap menyelesaikan keluhan pelanggan.					
2	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah di mengerti					
3	Sistem pelayanan yang tidak berbelit - belit					
C	Assurance (Keyakinan)					
1	Kecakapan karyawan terhadap pelanggan					
2	Pelayanan yang sopan dan ramah.					
3	Kecepatan dalam menyelesaikan tugas perbaikan.					
D	Empaty (empati)					
1	Memberi perhatian pada penumpang					
2	Bertanggung jawab pada kinerja					
3	Petugas memberi kesan baik pada pelanggan bengkel					
E	Tangible (berwujud)					
1	Letak bengkel yang strategis					
2	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan bengkel					
3	Kenyamanan ruang tunggn yang memadai					

C. Kepuasan Konsumen terhadap pelayanan bengkel danar motor.

Keterangan : SM = Sangat Memuaskan

M = Memuaskan

CM = Cukup Memuaskan

TM = Tidak Memuaskan

STM = Sangat Tidak Memuaskan

No	Bagaimana pendapat anda terhadap tingkat pelayanan/jasa yang telah diberikan oleh bengkel danar motor.	SM	M	CM	TM	STM
A	Reliability (keandalan)					
1	Pelayanan yang cepat terhadap pelanggan bengkel					
2	Informasi kerusakan kendaraan yang yang diberikan sangat akurat					
3	Prosedur yang cepat dan mudah					
B	Responsiveness (tanggapan)					
1	Karyawan/petugas selalu siap jika pelanggan bengkel membutuhkan sesuatu					
2	Karyawan/petugas cepat dan tepat dalam menangani keluhan pelanggan bengkel					
3	Petugas menjalankan tugas dengan terampil dan profesional					
C	Assurance (Keyakinan)					
1	Karyawan/petugas berbicara jelas dan memahami apa yang disampaikan pelanggan bengkel					
2	Karyawan/petugas melayani kebutuhan pelanggan bengkel dengan baik					
3	Karyawan/petugas dalam melayani pelanggan bengkel selalu dengan senyuman dan bertutur kata sopan					
D	Empaty (empati)					
1	Karyawan/petugas memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan bengkel					
2	Karyawan/petugas menjaga keamanan barang-barang milik pelanggan dan memastikan pelanggan bengkel merasa aman dalam bengkel danar motor tersebut					
3	Karyawan/petugas memastikan pelanggan bengkel tidak akan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan bengkel danar motor.					
E	Tangible (berwujud)					
1	Karyawan/petugas selalu menjaga kebersihan bengkel					
2	Karyawan/petugas berpakaian rapi					
3	Ruang tunggu yang nyaman dan memadai					

No	HARAPAN														
	Reliability			Responsiveness			Assurance			Empaty			Tangibles		
	HAR1	HAR2	HAR3	HAR4	HAR5	HAR6	HAR7	HAR8	HAR9	HAR10	HAR11	HAR12	HAR13	HAR14	HAR15
58	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
59	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
60	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
62	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
66	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4
69	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
70	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2
71	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
72	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
73	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
74	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2
75	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
76	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
80	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
81	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
82	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
83	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	2
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
85	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3
87	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
88	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
89	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2
91	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	3
92	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5
93	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
94	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
95	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
96	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	3

وَمَا كُنَّا بِمُعَاقِبِيهِمْ

No	PERSEPSI / KINERJA														
	Reliability			Responsiveness			Assurance			Empaty			Tangibles		
	KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	KJ6	KJ7	KJ8	KJ9	KJ10	KJ11	KJ12	KJ13	KJ14	KJ15
1	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	3	5	4	4
2	5	5	5	3	2	2	5	3	4	4	5	5	2	3	3
3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	2	3	4
4	3	5	5	4	5	3	5	3	2	4	3	4	2	4	3
5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	2
6	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
7	3	4	5	4	4	3	5	2	2	3	3	3	2	4	5
8	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	2	2	5
9	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
10	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4
11	1	2	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4
12	3	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	3	3	5	5
13	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4
14	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
15	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3
16	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4
17	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
18	4	3	5	4	2	5	5	4	2	4	5	5	4	3	4
19	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	3	3	2	2	5	3	2	3	3	5
21	4	3	5	2	2	3	5	3	4	4	5	4	3	2	4
22	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5
23	4	4	5	4	3	3	5	3	3	5	3	2	3	4	3
24	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4
25	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	2	4	4	4
26	2	2	4	3	4	4	5	3	2	5	4	2	2	4	3
27	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	5	4
28	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
29	5	2	5	1	2	2	5	1	4	5	2	2	2	2	4
30	5	4	5	4	5	3	5	2	3	4	5	4	3	4	4
31	3	3	5	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2
32	5	1	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5
33	5	3	5	3	4	3	5	2	4	3	4	3	4	4	3
34	4	5	5	3	4	4	5	1	3	2	4	5	3	4	4
35	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	2	4	5	3
36	3	2	5	3	1	2	2	2	2	5	3	3	1	2	4
37	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4
38	5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4
39	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4
40	5	4	4	4	5	3	2	4	2	5	3	2	2	4	5
41	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
42	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3
43	5	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	3	1	2	5
44	4	3	4	3	3	5	2	2	2	5	5	5	4	3	2
45	2	2	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	2
46	2	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
47	4	2	5	4	3	3	2	4	1	4	2	5	3	4	4
48	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	3	4
49	1	2	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4
50	3	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	3	3	5	5
51	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
53	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
54	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2
55	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5

No	PERSEPSI / KINERJA														
	Reliability			Responsiveness			Assurance			Empaty			Tangibles		
	KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	KJ6	KJ7	KJ8	KJ9	KJ10	KJ11	KJ12	KJ13	KJ14	KJ15
58	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4
59	4	4	4	2	3	4	3	1	3	3	4	2	4	4	4
60	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2	3	2	5
61	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
62	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4
63	2	2	3	1	2	3	1	2	1	3	3	2	3	1	3
64	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
65	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
67	4	3	4	2	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
72	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5
75	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
76	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4
77	2	4	4	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	4	3
78	5	5	5	4	3	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4
79	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
80	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4
81	5	2	4	2	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	4
82	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4
83	4	5	4	4	4	3	5	2	3	5	3	4	3	3	4
84	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4
85	5	4	4	4	3	5	2	3	3	5	5	4	4	4	3
86	3	4	5	3	5	4	5	3	2	4	4	4	2	4	4
87	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	5	3	3	4
88	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4	3
89	3	3	4	4	5	2	2	5	1	3	2	4	4	4	4
90	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4
91	5	5	5	3	2	2	4	3	4	4	5	5	2	3	4
92	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
93	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4
94	4	5	3	3	4	4	5	3	3	5	4	5	3	4	5
95	3	4	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3
96	2	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4

UIN Ar-Raniry

No	KEPUASAN														
	Reliability			Responsiveness			Assurance			Empaty			Tangibles		
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15
1	5	3	3	3	4	5	4	4	2	5	2	3	5	4	5
2	5	5	5	3	2	4	5	4	4	5	5	5	2	3	3
3	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	2	3	4
4	2	5	5	3	5	3	5	3	2	4	2	4	2	4	3
5	4	5	3	4	5	4	5	4	2	5	3	3	4	5	2
6	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	3	5	2	2	3	3	3	2	4	5
8	5	5	5	3	3	3	5	4	3	4	2	3	2	2	5
9	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4
10	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
11	1	3	5	3	5	4	4	3	2	5	4	2	3	3	4
12	4	4	5	3	4	5	5	2	3	5	3	2	3	5	5
13	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4
14	2	2	5	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
15	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3
16	5	4	5	3	3	3	5	2	4	2	4	4	3	2	4
17	3	4	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4
18	5	3	5	4	2	5	5	4	2	4	5	5	4	3	4
19	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
20	4	4	3	4	3	3	3	2	2	5	2	2	3	3	5
21	3	2	4	2	2	3	5	4	3	3	4	4	3	2	5
22	3	3	3	4	3	4	5	5	2	5	4	2	4	5	5
23	4	5	5	3	2	2	4	3	2	4	2	2	3	4	3
24	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	3	4	5	5	3
25	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	4
26	2	3	3	3	3	4	5	3	2	5	4	2	3	4	2
27	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4
28	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	3
29	4	2	4	1	4	4	5	3	4	5	2	2	2	2	5
30	4	3	4	4	5	2	5	2	2	3	4	3	3	4	5
31	2	2	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4	2
32	4	2	5	3	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	5
33	4	2	4	3	5	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3
34	3	5	4	2	3	4	4	1	2	2	3	5	4	5	4
35	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	2	4	5	4
36	3	2	4	3	2	2	4	2	3	5	2	3	2	2	4
37	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4
38	5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4
39	5	5	3	4	4	4	3	2	3	5	3	5	3	3	4
40	5	5	3	4	5	2	2	4	2	5	3	2	2	4	4
41	5	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3
42	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3
43	4	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	5
44	3	2	3	2	2	5	4	4	3	5	4	4	4	3	2
45	2	2	5	3	5	4	3	3	2	5	3	4	5	5	2
46	2	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4
47	3	2	5	4	3	2	2	3	1	3	2	4	2	4	5
48	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4
49	1	3	5	3	5	4	4	3	2	5	4	3	3	3	4
50	4	4	5	3	4	5	5	2	3	5	3	3	3	5	5
51	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3
52	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
53	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5
54	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	5	5	2
55	3	2	3	3	3	3	3	4	2	5	3	3	2	2	3
56	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
57	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5

No	KEPUASAN														
	Reliability			Responsiveness			Assurance			Empaty			Tangibles		
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15
58	5	5	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4
59	5	5	4	3	4	4	4	2	4	3	5	3	5	5	5
60	3	4	4	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	2	5
61	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3
62	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4
63	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
64	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
65	2	3	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4
66	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4
67	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2
68	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
69	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
70	2	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5
71	3	3	4	2	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4
72	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2	4
73	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
74	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	2	4	4	5
75	4	2	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4
76	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4
77	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
78	5	4	4	3	2	2	4	4	2	4	2	4	3	3	3
79	4	2	5	4	3	3	5	4	4	3	5	3	3	2	3
80	5	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5
81	5	2	3	2	5	5	4	3	3	5	4	2	4	4	4
82	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	3	4	4
83	5	5	4	4	4	3	5	2	4	4	2	4	3	4	5
84	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5
85	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
86	3	4	5	3	5	4	4	4	2	5	4	5	2	4	5
87	3	3	4	3	3	2	4	3	5	4	3	5	3	3	4
88	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	2	4	4	3
89	4	3	5	4	4	2	2	5	2	3	2	4	4	4	4
90	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5
91	5	4	4	3	2	2	3	3	3	4	5	5	4	4	5
92	3	4	5	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2
93	5	5	5	2	4	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4
94	3	5	2	2	4	4	4	3	2	5	3	5	3	4	5
95	3	4	4	2	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3
96	2	3	4	3	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4

KEPUASAN

LAMPIRAN 3. HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HAR1	57.8750	27.5842	.3046	.8228
HAR2	57.9792	26.5680	.4457	.8130
HAR3	57.8750	27.2895	.3353	.8209
HAR4	57.9375	26.9855	.4421	.8132
HAR5	57.9062	26.4648	.5238	.8080
HAR6	58.0625	26.3750	.5158	.8083
HAR7	57.8229	27.3894	.4223	.8146
HAR8	58.1250	26.8895	.4500	.8127
HAR9	57.6875	26.8487	.4398	.8133
HAR10	57.9167	26.5825	.5618	.8063
HAR11	57.7083	27.2825	.4298	.8141
HAR12	57.9375	26.6697	.5591	.8067
HAR13	58.1875	26.1961	.4906	.8098
HAR14	58.2604	26.3630	.4953	.8096
HAR15	58.3229	27.8209	.2637	.8260

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 15

Alpha = .8236

Reliability

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KJ1	52.4583	49.6614	.3276	.8363
KJ2	52.5937	47.7174	.5188	.8235
KJ3	51.9687	51.9253	.2909	.8358
KJ4	52.9687	47.3569	.5924	.8192
KJ5	52.5625	46.3750	.5642	.8202
KJ6	52.5521	48.0604	.5597	.8215
KJ7	52.1562	47.5227	.5075	.8242
KJ8	53.0417	47.9351	.4806	.8260
KJ9	52.9062	48.3174	.5283	.8233
KJ10	52.0521	50.5130	.3518	.8333
KJ11	52.3958	48.1785	.5816	.8207
KJ12	52.6979	49.0762	.3587	.8345
KJ13	52.8333	48.7719	.4842	.8258
KJ14	52.6979	47.6025	.5477	.8218
KJ15	52.4896	52.1473	.2207	.8399

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 15

Alpha = .8369

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP1	50.5937	47.6543	.3669	.7837
KP2	50.6458	47.3048	.4200	.7789
KP3	50.1979	50.7499	.2382	.7917
KP4	51.0208	48.8206	.3691	.7829
KP5	50.6562	47.3016	.4198	.7789
KP6	50.5937	45.5911	.5850	.7654
KP7	50.2396	47.5315	.4563	.7762
KP8	50.9062	48.5701	.3623	.7834
KP9	51.1667	48.0982	.4085	.7799
KP10	50.1771	48.6104	.3700	.7828
KP11	50.7187	45.8464	.5492	.7681
KP12	50.7917	47.2825	.4091	.7799
KP13	50.7396	48.9104	.3567	.7838
KP14	50.5833	47.6140	.4371	.7776
KP15	50.3229	50.5788	.2158	.7942

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 15

Alpha = .7923

LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS REGRESI
Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan cepat	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.127	.44271

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan cepat

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.898	1	2.898	14.784	.000 ^a
	Residual	18.424	94	.196		
	Total	21.321	95			

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan cepat
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.931	.179		16.384	.000
	Pelayanan cepat	.173	.045	.369	3.845	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Informasi akurat	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.211	.42081

- a. Predictors: (Constant), Informasi akurat

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.675	1	4.675	26.402	.000 ^a
	Residual	16.646	94	.177		
	Total	21.321	95			

- a. Predictors: (Constant), Informasi akurat
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.700	.180		15.033	.000
	Informasi akurat	.240	.047	.468	5.138	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Prosedur cepat	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 ^a	.052	.042	.46372

- a. Predictors: (Constant), Prosedur cepat

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.108	1	1.108	5.153	.025 ^a
	Residual	20.213	94	.215		
	Total	21.321	95			

- a. Predictors: (Constant), Prosedur cepat
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.872	.323		8.904	.000
	Prosedur cepat	.166	.073	.228	2.270	.025

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Siap terhadap kebutuhan _a pelanggan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.227	.41647

a. Predictors: (Constant), Siap terhadap kebutuhan pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.018	1	5.018	28.929	.000 ^a
	Residual	16.304	94	.173		
	Total	21.321	95			

a. Predictors: (Constant), Siap terhadap kebutuhan pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.713	.170		15.990	.000
	Siap terhadap kebutuhan pelanggan	.266	.049	.485	5.379	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cepat dan tepat menangani keluhan		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.216	.41939

- a. Predictors: (Constant), Cepat dan tepat menangani keluhan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.787	1	4.787	27.218	.000 ^a
	Residual	16.534	94	.176		
	Total	21.321	95			

- a. Predictors: (Constant), Cepat dan tepat menangani keluhan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.755	.167		16.502	.000
	Cepat dan tepat menangani keluhan	.225	.043	.474	5.217	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Petugas _a terampil		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.313	.305	.39489

a. Predictors: (Constant), Petugas terampil

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.663	1	6.663	42.731	.000 ^a
	Residual	14.658	94	.156		
	Total	21.321	95			

a. Predictors: (Constant), Petugas terampil

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.467	.177		13.905	.000
	Petugas terampil	.305	.047	.559	6.537	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Memahami yang disampaikan pelanggan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.231	.41550

a. Predictors: (Constant), Memahami yang disampaikan pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.093	1	5.093	29.502	.000 ^a
	Residual	16.228	94	.173		
	Total	21.321	95			

a. Predictors: (Constant), Memahami yang disampaikan pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.637	.182		14.523	.000
	Memahami yang disampaikan pelanggan	.233	.043	.489	5.432	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Melayani kebutuhan pelanggan ^a	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.107	.097	.45018

- a. Predictors: (Constant), Melayani kebutuhan pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.271	1	2.271	11.204	.001 ^a
	Residual	19.050	94	.203		
	Total	21.321	95			

- a. Predictors: (Constant), Melayani kebutuhan pelanggan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.062	.166		18.427	.000
	Melayani kebutuhan pelanggan	.164	.049	.326	3.347	.001

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Melayani pelanggan dengan sopan		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.232	.41510

- a. Predictors: (Constant), Melayani pelanggan dengan sopan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.124	1	5.124	29.740	.000 ^a
	Residual	16.197	94	.172		
	Total	21.321	95			

- a. Predictors: (Constant), Melayani pelanggan dengan sopan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.689	.172		15.652	.000
	Melayani pelanggan dengan sopan	.271	.050	.490	5.453	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perhatian _a individual	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.178	.42948

a. Predictors: (Constant), Perhatian individual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.983	1	3.983	21.592	.000 ^a
	Residual	17.338	94	.184		
	Total	21.321	95			

a. Predictors: (Constant), Perhatian individual

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.447	.251		9.737	.000
	Perhatian individual	.269	.058	.432	4.647	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Menjaga keamanan barang		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.344	.38382

- a. Predictors: (Constant), Menjaga keamanan barang

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.473	1	7.473	50.727	.000 ^a
	Residual	13.848	94	.147		
	Total	21.321	95			

- a. Predictors: (Constant), Menjaga keamanan barang
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.232	.195		11.419	.000
	Menjaga keamanan barang	.350	.049	.592	7.122	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Memastikan pelanggan tidak kecewa ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.363 ^a	.132	.123	.44376

a. Predictors: (Constant), Memastikan pelanggan tidak kecewa

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.810	1	2.810	14.270	.000 ^a
	Residual	18.511	94	.197		
	Total	21.321	95			

a. Predictors: (Constant), Memastikan pelanggan tidak kecewa

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.993	.166		18.017	.000
	Memastikan pelanggan tidak kecewa	.167	.044	.363	3.778	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebersihan bengkel		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319 ^a	.102	.092	.45142

- a. Predictors: (Constant), Kebersihan bengkel

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.166	1	2.166	10.627	.002 ^a
	Residual	19.156	94	.204		
	Total	21.321	95			

- a. Predictors: (Constant), Kebersihan bengkel
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.978	.195		15.268	.000
	Kebersihan bengkel	.179	.055	.319	3.260	.002

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kerapihan pakaian _a petugas	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.198	.42437

a. Predictors: (Constant), Kerapihan pakaian petugas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.393	1	4.393	24.395	.000 ^a
	Residual	16.928	94	.180		
	Total	21.321	95			

a. Predictors: (Constant), Kerapihan pakaian petugas

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.691	.188		14.296	.000
	Kerapihan pakaian petugas	.250	.051	.454	4.939	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ruang tunggu yang nyaman ^a		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.242 ^a	.058	.048	.46215

- a. Predictors: (Constant), Ruang tunggu yang nyaman

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.245	1	1.245	5.828	.018 ^a
	Residual	20.077	94	.214		
	Total	21.321	95			

- a. Predictors: (Constant), Ruang tunggu yang nyaman
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.026	.241		12.569	.000
	Ruang tunggu yang nyaman	.149	.062	.242	2.414	.018

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)