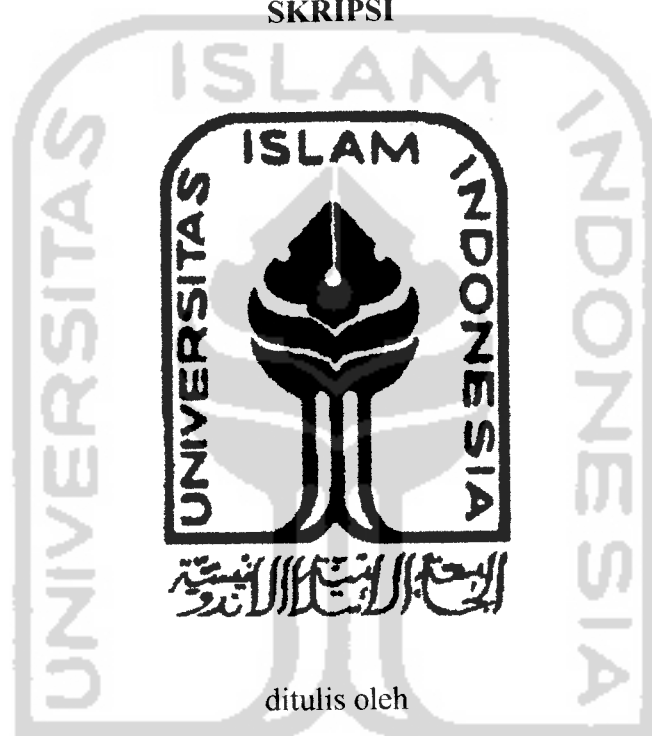


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS
MONZA PRIMA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Ricki Aryadi
Nomor Mahasiswa : 04.311.400
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2008

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS
MONZA PRIMA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Ricki Aryadi

Nomor Mahasiswa : 04.311.400

Program Studi : Manajemen

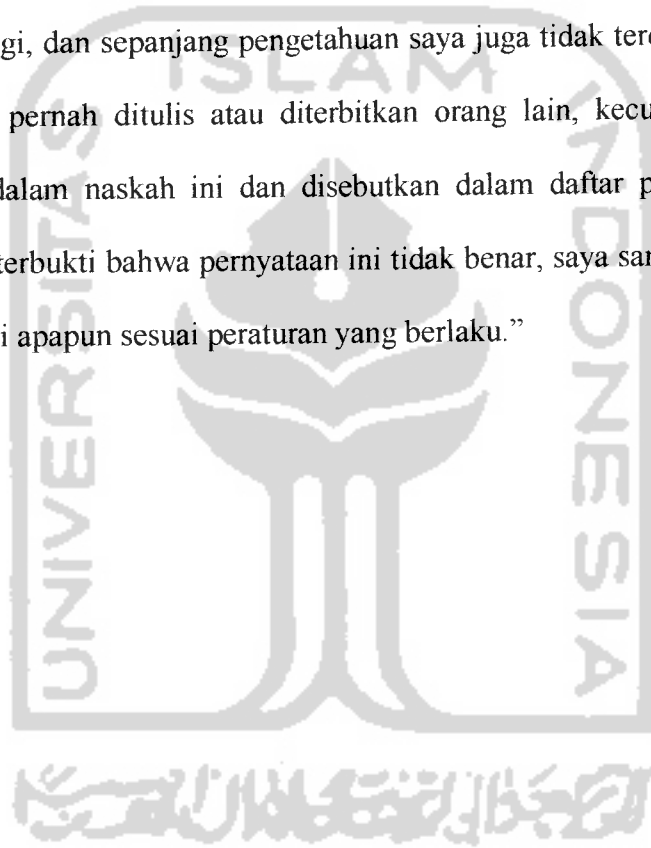
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, juni 2008

Penulis,

Ricki Aryadi

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS
MONZA PRIMA YOGYAKARTA**



Diajukan oleh :

Nama : Ricki Aryadi

Nomor Mahasiswa : 04.311400

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 juli 2008

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sunardji Daromi', is written over the text 'Dosen Pembimbing,'.

SUNARDJI DAROMI, Drs. H.,MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

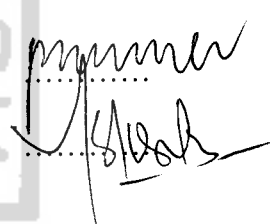
**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan
Konsumen Pada Bengkel Ahas Monza Prima Yogyakarta**

Disusun Oleh: RICKI ARYADI
Nomor Mahasiswa: 04311400

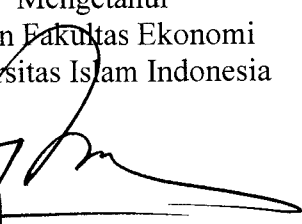
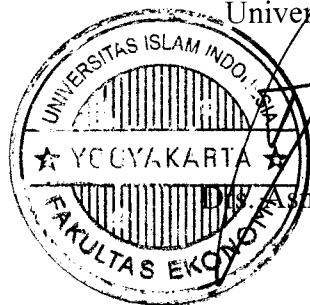
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 19 Agustus 2008

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sunardji Daromi, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO

Bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan.
Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari
tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-
sungguh. Dan hanya kepada Tuhanmulah
hendaknya kamu memohon dan mengharap.

(Asy-Syarh : 6-8)

Dan Kami tidak memikulkan kewajiban kepada
seseorang kecuali yang sepadan kemampuannya.

(Al-Mu'minuun : 62)

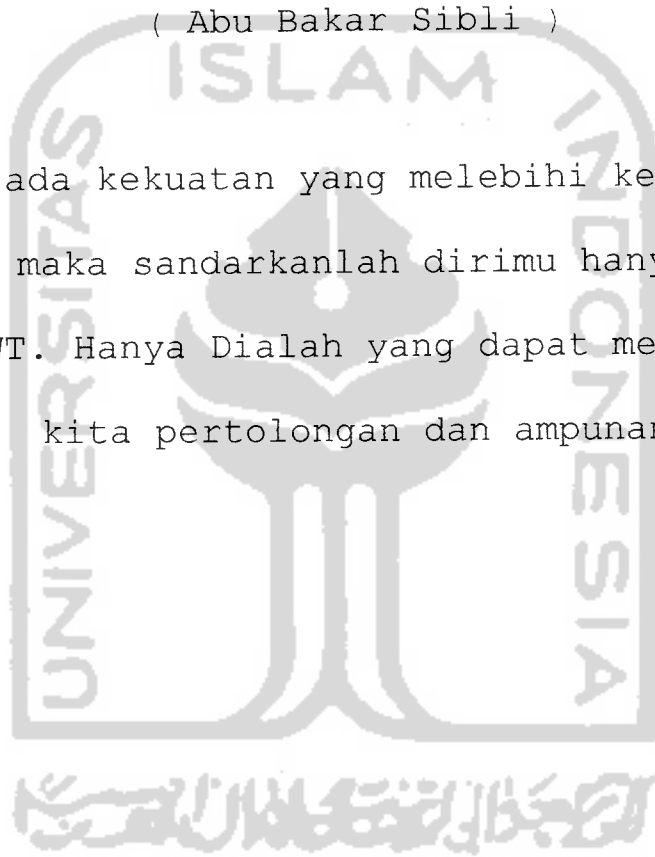
Habiskanlah uang anda dan anda hanya akan
kehabisan uang tetapi habiskanlah waktu anda
dan anda akan kehilangan sebagian hidup anda.

(Michael Leboeuf)

Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, hidup ditepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.

(Abu Bakar Sibli)

Tidak ada kekuatan yang melebihi kekuatan Allah, maka sandarkanlah dirimu hanya kepada Allah SWT. Hanya Dialah yang dapat memberikan kita pertolongan dan ampunan



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan tulus dan penuh suka-cita Tugas Akhir ini

kupersembahkan untuk:

ALLAH SWT

Ya Allah... Ya Rahman... Ya Rahim... Ya Qowwiyu Ya Allah...

Disaat hamba kurang iman, Engkau masih melimpahkan rahmatMu. Disaat hamba masih berbuat dosa, Engkau bukakan hatiku. Ya Allah terima kasih atas rahmat, hidayah, karunia, kekuatan dan petunjukMu. Semoga hamba bisa menjadi hamba yang benar-benar beriman kepadaMu dan menjadi golongan-golongan yang Engkau cintai dan Engkau muliakan dunia wal akhirat. Amin

Bapak dan Ibu ku

Terima kasih untuk perjuangannya sampai detik ini hingga aku bisa melewati semua

Seluruh keluarga ku

Terimakasih atas semua dukungan yang telah di berikan sehingga

aku bisa menyelesaikan skripsiku ini.

Seseorang bernama Ratih Kartika

Makasih buat semua bantuan dan dukunganmu selama ini,

sehingga aku bisa menyelesaikan tugas ini dengan baik

Syaraf Kejepit, Thanks For All



ABSTRAK

Dalam penelitian ini judul yang diambil adalah Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Bengkel AHASS Monza Prima Yogyakarta. Tujuan Penelitian dengan judul tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Atribut yang diukur adalah variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel bebas terdiri dari Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*). Variabel terikat (*dependent variable*) adalah Kepuasan Konsumen. Karakteristik responden yang diukur berdasarkan Jenis Kelamin, Jenis Pekerjaan dan Pendapatan/bulan.

Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu Pertama, adakah pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada engkel AHASS Monza Prima. Kedua, Diantara kelima dimensi tersebut manakah yang paling dominan.

Pengukuran dalam penelitian ini berdasarkan penilaian konsumen yang diperoleh dari kuesioner yang kemudian di analisis dengan analisis regresi, Uji F, Uji t dan koefisien determinasi.

Dari hasil analisis diketahui bahwa adanya pengaruh variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Monza Prima. Diantara kelima variabel bebas tersebut variabel *Realibility* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Monza Prima Yogyakarta.

Kata kunci : Tangible, Realibility, responsiveness, Assurance, Empathy dan Kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS MONZA PRIMA YOGYAKARTA”**.

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis hendak mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Asma'i Ishak, M.Bus.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Sunardji Daromi, Drs. H.,MM. Selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Mulyadi selaku pimpinan dari AHASS Monza Prima yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Seluruh guru, dosen dan pengajar yang pernah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis. Ilmu ini sangat bermanfaat, terima kasih.

5. Bapak dan Ibu ku, terima kasih untuk semuanya. Terimakasih atas perjuangannya selama ini, semoga aku bisa membahagiakan dan menjadi kebanggaan untuk kalian. Dan menjadi anak yang berbakti untuk kalian.
6. Keluarga besarku yang dilampung dan di jogja, buat bule, rose, ning, dan semua keluarga di kasongan sudah membei perhatian dan pengawasan kepadaku.
7. Teman – teman terbaikkku di kost Lampar 5. KoYen, stive, ivan wola, teguh, Danu, Luat”KL, Penghuni kamar bawah: kiki, taka, eko, kukun, aron dan temen- temen lain.
8. Rekan-rekan di kampus UII khususnya Manajemen 2004 kelas F. Danang, Guruh, Bimbim, Keli, rudy ndut & Mas iwan & keluarga, kiki, anisa n friends, yeyen, dan semua temen - temen yang gak bisa di sebutin satu persatu.
9. Temen-temen KKN Unit BT-85, Astrid, Binta, Ana, Ditya, Rani, Rita, Acenk, Beki, Ofi, Harry, Bram. Ayo cepet - cepet gek lulus, Semangat.....
10. MARCHING BAND UII (Makasih untuk segalanya... Maaf bila apa yang kuberikan tidak sebanding dengan apa yang kudapat darimu...jauh dilubuk hatiku, aku telah jatuh cinta padamu...), Pengurus MB UII periode 2006-2007, dan anak-anak Stage 21Khususnya, dan seluruh keluarga besar MB UII.

11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Harapan peneliti, semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran....	7
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3 Pemasaran Jasa.....	10
2.2.4 Pengertian Kualitas.....	12
2.2.5 Pengerrtian Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.7 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.8 Kepuasan Konsumen.....	16
2.3. Kerangka Teoritis.....	20
2.4. Formulasi Hipotesis.....	22

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Varibel Penelitian.....	23
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	25
3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Jenis Data.....	26
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	27

3.5. Uji Kualitas Data.....	28
3.5.1 Uji Validitas.....	29
3.5.2 Uji Reabilitas.....	29
3.6. Model dan Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 Model Analisis.....	30
3.6.2 Teknik Analisis Data.....	31
3.6.2.1 Analisi Regresi Berganda.....	31
3.6.2.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Serentak (uji F).....	32
3.6.2.3 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial (uji T).....	33
3.6.2.4 Koefisien Determinasi.....	34
 BAB VI. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Uji Kualitas Data.....	35
4.1.1 Uji Validitas.....	35
4.1.2 Hasil Uji Reabilitas.....	37
4.2. Analisis Deskriptif.....	37
4.2.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel Ahas Monza Prima Yogyakarta.....	41
4.3. Analisis Kuantitatif.....	44
4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda.....	44
4.3.2 Uji F.....	47
4.3.3 Uji t (Parsial).....	49
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	52

4.4. Pembahasan	53
-----------------------	----

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	58
----------------------	----

5.2. Saran.....	61
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas.....	34
4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	35
4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
4.6. Kriteria Persepsi Konsumen.....	39
4.7. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	40
4.8. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	41
4.9. Estimasi Regresi Linear Berganda.....	43
4.10. Hasil Uji F.....	46
4.11. Hasil Uji t (Parsial).....	49
4.12. Koefisien Determinasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Konsep Kepuasan Konsumen.....	17
2.2. Proses Kepuasan Konsumen.....	18
2.3. Kerangka Teoritis.....	19



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Rekapitulasi Data Penelitian 96 Responden
- Lampiran C Hasil SPSS Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel
- Lampiran D Tabel Karakteristik Responden dan Analisis Regresi
- Lampiran E Surat Ijin Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kepuasan Konsumen merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran, dimana suatu pemasaran merupakan inti dari kegiatan bisnis. Sedangkan salah satu tujuan sebuah perusahaan bisnis adalah untuk memperoleh laba melalui penjualan.

Kepuasan konsumen secara langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah organisasi perusahaan. Tujuan utama perusahaan untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah tercapainya kepuasan konsumen atau pelanggannya yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari para pelanggan sehingga kinerja perusahaan meningkat.

Konsumen merupakan target pasar dimana konsumenlah yang dapat menaikkan atau menurunkan tingkat penjualan sebuah organisasi, karena itu kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan sebuah perusahaan. Dan pada perkembangan sekarang ini, persaingan kualitas produk dan jasa semakin ketat dan terlihat hampir sama, semuanya menawarkan produk dan jasa yang berkualitas. Sehingga hal tersebut membuat konsumen kesulitan dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Hal itulah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap

konsumen. Dan konsumen akan lebih selektif untuk memilih *service* atau pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh perusahaan.

Pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan menjadikan daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi perusahaan dan menjadikan perusahaan tersebut sebagai perusahaan kepercayaan dimana konsumen mempercayakan apa yang mereka inginkan dan butuhkan kepada perusahaan tersebut. Hal itu dapat menjadikan nilai lebih bagi perusahaan tersebut dimana perusahaan tersebut dapat memikat hati konsumen sebagai target pasar yang secara tidak langsung memberikan keuntungan kepada perusahaan.

AHASS Monza Prima merupakan perusahaan yang bergerak di bidang service motor khusus merk Honda. Dengan ukuran bisnis yang tidak terlalu besar, AHASS Monza Prima dapat menjadikan dirinya sebagai bengkel motor khusus merk Honda yang mendapat sertifikat dari PT.Astra Honda Motor Indonesia. Dengan kelengkapan suku cadang dan kualitas pelayanan yang diberikan menjadikan AHASS Monza Prima sebagai bengkel khusus motor merk honda yang ramai dan sangat diminati pelanggan di kawasan yogyakarta dan sekitarnya.

Meskipun ukuran bisnisnya yang tidak terlalu besar, tetapi bila bicara masalah kualitas produk atau jasa yang ditawarkan AHASS Monza Prima tidak perlu dipertanyakan lagi. Berbicara mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, AHASS Monza Prima memiliki peralatan dan

perlengkapan yang sesuai dengan standar PT. AHM Indonesia sehingga tidak perlu diragukan lagi.

Berbicara mengenai kepuasan konsumen (pelanggan), akan berhubungan dengan kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan.

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (dalam Zulian Yamit, 2004, hlm. 11) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Dengan standar kualitas pekerjaan yang ditetapkan PT.AHM Indonesia untuk AHASS Monza Prima, akankah hal tersebut sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat mereka merasa puas dengan pelayanan yang berikan AHASS Monza Prima, atau hal tersebut malah membuat pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang berikan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang sejauh mana dimensi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pelanggan). Maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memberikan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS MONZA PRIMA YOGYAKARTA”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Monza Prima yogyakarta?
2. Diantara kelima dimensi tersebut manakah yang paling dominan?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, maka dalam hal ini perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian yang dimaksud adalah semua pelanggan yang pernah menggunakan jasa pelayanan di bengkel AHASS Monza Prima yogyakarta.
2. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.
3. Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak puasan atau kesesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan setelah pemakaiannya.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS Monza Prima Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui diantara kelima dimensi tersebut manakah yang paling dominan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Serta untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan strategi dibidang pemasaran terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Lita Oktaviana (2004) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada Klinik Mitra Medika di Kecamatan Majenang”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada Klinik Mitra Medika di Kecamatan Majenang adalah tinggi dan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan Klinik Mitra Medika Majenang tersebut, dimensi yang paling dominan adalah dimensi *reliability*.

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan Weny Dyah Marlia (2004) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien di Happy Land Medical Centre”. Penelitian yang ditujukan kepada pasien di Happy Land Medical Centre dari 27 Januari – 28 Oktober 2003 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh dua kesimpulan. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien Happy Land Medical Centre. Kedua, Kualitas pelayanan merupakan faktor

paling dominan mempengaruhi kepuasan pasien Happy Land Mediacal Centre.

Dari kedua penilitan tersebut, perbedaan untuk penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel AHASS Monza Prima Yogyakarta, terletak pada dimensi kualitas yang akan diteliti (pada penelitian kedua).

Pada penelitian kedua hanya menggunakan variabel independen dua buah yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas. Sedangkan pada penelitian sekarang, variabel independen diwakili oleh lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perusahaan. Perusahaan harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh produk yang akan diproduksi, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dan produk yang ditawarkan akan mendapatkan pandangan yang baik.

Kotler dan Amstrong (2001, hal 7) menyatakan bahwa **Pemasaran** adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton (dalam basu swasta, 1990, hal 5) **Pemasaran** adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi (Kotler dan Armstrong, 2004, hal 16).

Pengertian manajemen pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika (Kotler, 2001, hal 18) **Manajemen Pemasaran** adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi diatas menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang-barang, jasa, serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (basu swastha dan irawan, 1990, hal. 10). Hal ini mengandung pengertian bahwa tugas utama dari perusahaan adalah membuat percaya konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan perusahaan harus percaya bahwa nantinya konsumen akan menimbulkan kesan yang baik dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan menghasilkan laba yang maksimal. Hal ini sangat penting untuk menguasai peluang pasar yang ada.

2.2.3 Pemasaran Jasa

Menurut Djaslim (dalam fandy tjiptono, 2000, hal 17) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang secara prinsip tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun

Meskipun terjadi perbedaan antara beberapa pengertian jasa seperti yang telah diungkapkan, ada beberapa karakteristik jasa yang memberikan jawaban yang lebih sesuai. Menurut kotler dan armstrong (2001, hal 376) karakteristik tersebut adalah:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangible* yang berarti bahwa jasa tidak dapat dirasa, diraba, atau dilihat sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini memiliki dua pengertian. Pertama bahwa sesuatu itu tidak dapat disentuh, dan tidak dapat dirasa. Kedua bahwa sesuatu tersebut tidak mudah untuk didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. *Intangibility* ini yang membedakan antara barang dengan jasa. Karena barang adalah sesuatu yang merupakan sebuah obyek, alat, atau benda dan jasa adalah suatu perbuatan, aktivitas atau kinerja (*performance*).

2. Produksi dan konsumsi secara bersama (*Inseparability*)

Jasa dilakukan secara bersama dengan produksinya. Berbeda dengan barang yang dinikmati setelah menjadi hasil dari proses produksi. Karena sebab inilah maka interaksi antara produsen dan konsumen dilakukan secara terus menerus dalam proses produksi agar keinginan konsumen terpenuhi.

3. Sangat dipengaruhi oleh faktor luar (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena merupakan non-standarized *output*, yang artinya bahwa jasa sangat bervariasi baik bentuknya, kualitasnya maupun jasanya. Hal ini sangat tergantung faktor-faktor dari luar, yakni peratauran yang berlaku, teknologi, pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan dalam penyampaian jasa, motivasi faktor dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa adalah sesuatu yang berbentuk aktifitas, atau kegiatan. Dari sifat jasa yang tidak bisa diraba, jasa juga tidak dapat di simpan layaknya barang. Hal ini juga merupakan salah satu ciri khusus dari jasa.

2.2.4 Pengertian Kualitas

Berbicara mengenai definisi kualitas, masih banyak perbedaan persepsi diantara yang dikemukakan. Dimana setiap orang mempunyai pendapat masing-masing mengenai definisi kualitas. Untuk itu diperlukan definisi yang jelas untuk menggambarkan pengertian kualitas. Menurut Juran (dalam Zulian Yamit, 2004, hlm. 7) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Definisi tersebut menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan.

Crosby (dalam Zulian Yamid, 2004, hal 7) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan keperluan, sedangkan Deming (dalam Zulian Yamid, 2004, hal 7) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut *American Society for Quality Control*, adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Rambat Lupiyoadi). Pelayanan menurut Moekijat, merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud atau pun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang dan jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu.

Parasuraman (dalam Yazid. 2001, hal 65) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan.

2.2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

David Garvin (dalam Zulian Yamit 2004, hlm.10) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam 8 (delapan) dimensi.

Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features*, yaitu karakteristik perlengkapan atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik, desain, dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu menyangkut corak, citra dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Bila dimensi-dimensi di atas lebih banyak diterapkan pada perusahaan manufaktur, maka berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Zulian Yamit, 2004, hal 11) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik , perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.7 Perilaku Konsumen

James F. Engel (1994, hlm. 8) berpendapat bahwa: perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:6) menjelaskan bahwa: perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987, hlm. 9), perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis dapat dipengaruhi lingkungan.

2.2.8 Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilson, 1998 hal 197) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak puasan atau kesesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Andriansyah dan Sunardji Daromi mengemukakan bahwa sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

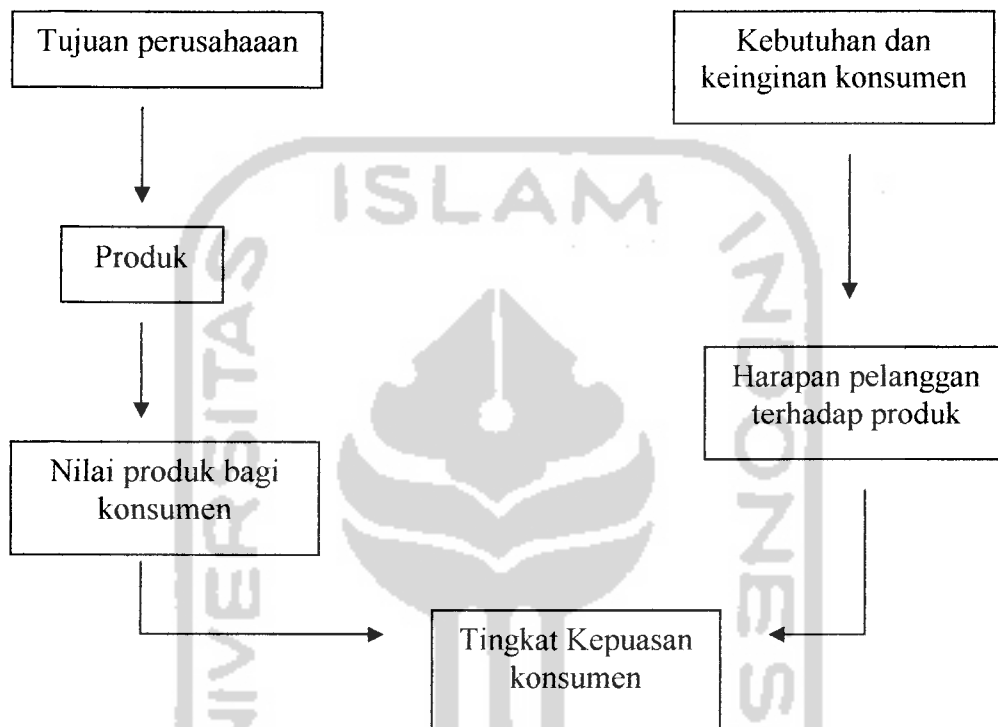
Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Mungkin saja hal tersebut dikarenakan kliennya tidak menyampaikan atau memberitahukan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian.

Engel, et al. (1994, hal 55) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1997, hal 85) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 2000, hal 47)

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra (dalam Lita Oktaviana, 2004) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan konsumen, terlihat pada diagram berikut :

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: A Pasuraman, V.A Zeithaml dan L.L Berry : "A conceptual Model Service Quality and implications for future research" *journal of marketing vol 49, Autumn 1985*. Dikutip dari Husein Umar dalam Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia, Jakarta 2002, hlm. 54.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pelanggan, diantaranya yaitu:

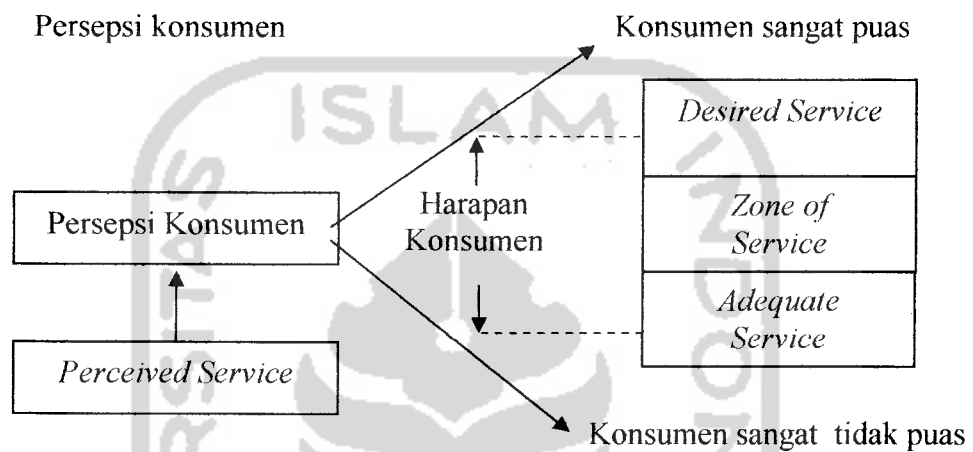
1. Pelanggan keliru dalam menafsirkan signal (seperti harga atau positioning)
2. Pelanggan keliru dalam mengkomunikasikan jasa yang diinginkan.
3. Miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut.

4. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.
5. Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing.

Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien dan klien mengerti benar apa yang akan diberikan (Fandy Tjiptono, 2000, hal 51).

Miskomunikasi yang terjadi dapat menyebabkan kesenjangan antara yang diharapkan konsumen dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Sehingga akan mengakibatkan timbulnya kesenjangan kepuasan konsumen. Dibawah ini merupakan gambar proses kepuasan konsumen yang didalamnya dapat kita lihat kesenjangan kepuasan konsumen.

Gambar 2.2
Proses Kepuasan Konsumen



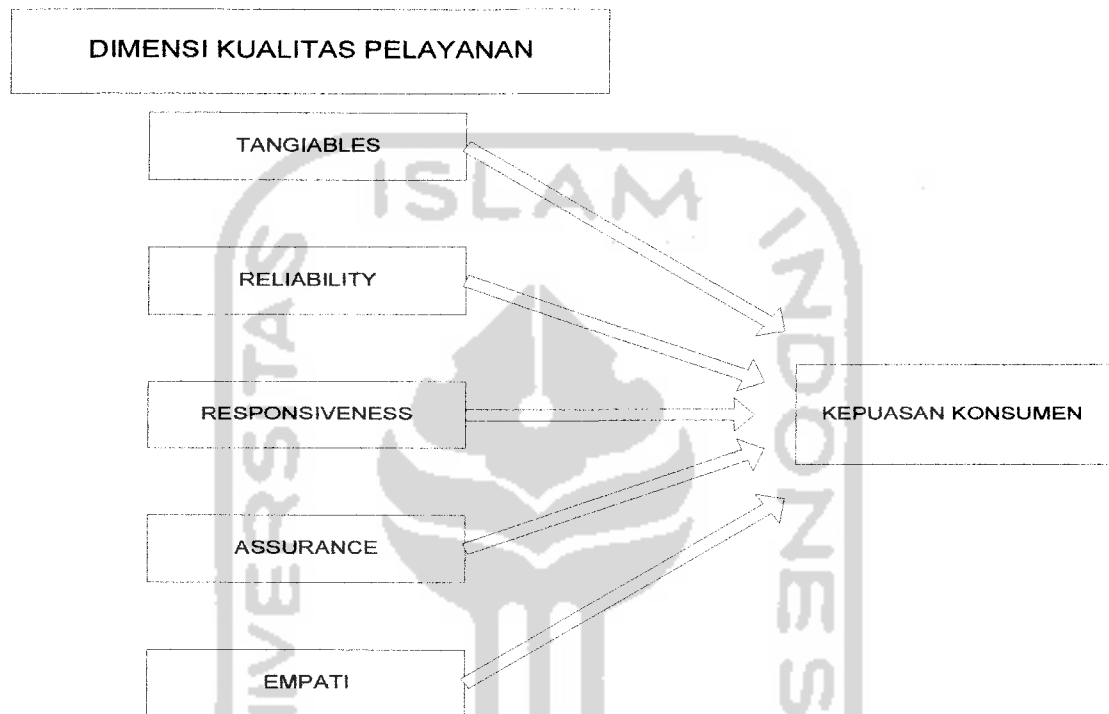
Sumber : Freddy Rangkuti, 2002, hlm. 41

Kesenjangan dapat terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterima (*perceived service*) lebih tinggi dari pelayanan yang diinginkan (*desired service*) atau lebih rendah daripada kepentingan pelanggan (*adequate service*).

2.3. Kerangka Teoritis

Berdasarkan penjelasan dan teori-teori yang memperkuat penelitian ini, maka untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kelima variabel dengan tingkat kepuasan konsumen digunakan kerangka teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.3 kerangka teoritis



Jika melihat dari gambar di atas maka dapat dilihat bahwa ada pengaruh antara dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2.4 Formulasi Hipotesis

1. Ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Monza Prima Yogyakarta.
2. Dimensi *reliability* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan bengkel AHASS Monza Prima.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi oleh konsumen yang pernah menggunakan jasa service motor di bengkel AHASS Monza Prima. Penelitian dilakukan ditempat tersebut

3.2. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Monza Prima Yogyakarta. Berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*).

Untuk menyamakan pemahaman tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, yang diukur dengan menggunakan *skala likert* yaitu:

1. Variabel independen berupa:

- a. *Tangibles* atau bukti langsung (X1)

Meliputi fasilitas fisik , perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. *Reliability* atau kehandalan (X2)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c. *Responsiveness* atau daya tanggap (X3)

Yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. *Assurance* atau jaminan (X4)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

e. Empati (X5)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Kotler dan Amstrong (2004, hal 112) mengemukakan bahwa Kepuasan Pelanggan menunjukkan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa semakin puas apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi atau universe adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999, hal 33). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Bengkel AHASS Monza Prima Yogyakarta.

3.3.2. Sampel

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (sugiyono, 1999, hal 35)

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

dimana:

n = banyaknya sampel

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena $\alpha=5\%$, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel

Z). Peneliti menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Maka jumlah sampel yang akan diteliti :

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

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Data merupakan informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a) Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian (Marzuki, 1986, hal 55)

b) Kuisisioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirimkan kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinan (Marzuki, 1986, hal 57). Dalam penelitian ini data utama yang digunakan penulis adalah kuesioner. Angket ini ditujukan kepada *potensial customer* sebagai responden, untuk memperoleh keterangan yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan.

Teknik penyebaran kuesioner dilakukan di Bengkel AHASS Monza Prima dengan memberikan kuesioner tersebut secara langsung kepada konsumen yang sedang mengunjungi Bengkel AHASS Monza Prima dan kepada konsumen yang pernah mengunjungi Bengkel AHASS Monza Prima. Pada saat

penyebaran kuesioner peneliti berusaha bertanggung jawab langsung terhadap pembagian kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Peneliti berusaha meminimalisir penitipan kuesioner kepada Bengkel AHASS Monza Prima. Sehingga peneliti dapat mengontrol pengisian kuesioner yang nantinya akan sangat erat hubungannya dengan kevalidan data yang akan diperoleh.

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
- TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- N (Netral) diberi skor 3
- S (Setuju) diberi skor 4
- SS (Sangat Setuju) diberi skor 5

3.5. Uji Kualitas Data

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan variabel. dari seluruh instrumen, akan dibuat menjadi sebuah kuesioner yang akan disebarakan kepada 96 responden.

3.5.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode *Product Moment Pearson*. Pengolahan dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item pernyataan dengan skor total item. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95%. Dengan demikian α yang digunakan adalah 0,05 (5%). Menurut Sutrisno Hadi (1989, hal 124), suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai probabilitas $< 0,05$.

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

3.5.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji realibilitas dilakukan atas item-item yang lolos pada pengujian validitas. Alat statistik yang digunakan secara luas untuk menguji

realibilitas adalah *Crombach's Coefficient Alpha*. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{i - \sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah butir varians

Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas diantara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu data dinyatakan realibel apabila nilai *Cronbach Coefficient Alpha* berada diatas 0,6 (Uma Sekaran, 1992).

Semakin besar nilai alfa, mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat realibilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan realibel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

3.6. Model dan Teknik Analisis Data

3.6.1. Model Analisis

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.

a. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis dalam bentuk uraian dari hasil- hasil penelitian didukung teori-teori data yang telah ditabulasi dan kemudian diiktisarkan. Analisis kualitatif pada umumnya sulit diberi kebenaran secara matematik dan lebih kepada penyampaian perasaan atau wawasan yang datanya diambil berdasarkan sampel (Husein Umar, 2002, hlm. 94).

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis data yang berbentuk angka- angka yang akan diolah dan disajikan dalam hubungannya dengan metode statistic untuk dituju kebenaran data, teori dan hipotesis

3.6.2. Teknik Analisis Data

3.6.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dari *tangible, realibility, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Husein Umar, 2002 hlm 135) :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y	=	Kepuasan Konsumen
X ₁	=	<i>Tangible</i> (wujud fisik)
X ₂	=	<i>Realibility</i> (kehandalan)
X ₃	=	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)
X ₄	=	<i>Assurance</i> (jaminan)
X ₅	=	Empati
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	=	Koefisien regresi X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1) Membuat Formulasi Hipotesis

H₀ : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y).

H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2) Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H_0 diterima jika probabilita $\geq \alpha$

H_0 ditolak jika probabilita $< \alpha$

3) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4) Kesimpulan

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari variabel kepuasan konsumen dan variabel *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan empati.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1) Membuat formulasi hipotesis

H_0 : Artinya tidak ada pengaruh positif antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H_a : Artinya ada pengaruh positif antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H_0 diterima jika probabilita $\geq \alpha$

H_0 ditolak jika probabilita $< \alpha$

3) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4) Kesimpulan

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dan 2.

3.6.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi koefisien digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar.

Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika hasil perhitungannya menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta, dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 96 orang konsumen. Hasil penyebaran data diperoleh 96 data jawaban tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Selanjutnya data diolah untuk menjawab permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana kualitas pelayanan pada Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta, dan mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan analisis statistik melalui Analisis Regresi Linier Berganda.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dan data penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas.

4.1. Uji Kualitas Data

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 12.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada 96 responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	Probabilitas	□□ 0,05	Keterangan
Tangibles	P1	0.000	0.05	Valid
	P2	0.000	0.05	Valid
	P3	0.000	0.05	Valid
Reliability	P1	0.000	0.05	Valid
	P2	0.000	0.05	Valid
	P3	0.003	0.05	Valid
Responsiveness	P1	0.000	0.05	Valid
	P2	0.000	0.05	Valid
	P3	0.000	0.05	Valid
Assurance	P1	0.000	0.05	Valid
	P2	0.000	0.05	Valid
	P3	0.013	0.05	Valid
Empati	P1	0.000	0.05	Valid
	P2	0.013	0.05	Valid
	P3	0.001	0.05	Valid
Kepuasan	P1	0.000	0.05	Valid
	P2	0.000	0.05	Valid
	P3	0.000	0.05	Valid
	P4	0.004	0.05	Valid
	P5	0.000	0.05	Valid

Keterangan : * : Valid dengan probabilitas < 0,05

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya probabilitas dari seluruh butir pertanyaan lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa besar keterandalan kuesioner, sehingga akan memberikan jawaban yang konsisten, jika responden diberikan pertanyaan dalam waktu yang berbeda. Pengujian ini dilakukan dengan *Alpha Cronbach's*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,06 (Uma Sekaran, 1992). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Tangibles	0,771	0,6	Reliabel
Reliability	0,641	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,742	0,6	Reliabel
Assurance	0,675	0,6	Reliabel
Empathy	0,615	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,795	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha pada seluruh variabel penelitian nilainya lebih besar 0,6 , sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

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

4.2.1 Karakteristik Responden

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

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	53	55,2%
Perempuan	43	44,8%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 53 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 43 persen responden berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena responden laki-laki memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga lebih mengetahui bengkel-bengkel yang memiliki kualitas pelayanan yang terbaik.

b. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya.

Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	17	17,7%
Pegawai swasta/Wiraswasta	31	32,3%
Pelajar/Mahasiswa	28	29,2%
Lain – lain	20	20,8%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta/wiraswasta, yaitu sebesar 32,3 persen (31 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 28 persen (29,2 orang), PNS sebesar 17,7 persen (17 orang), pelajar/mahasiswa sebesar 29,2 persen (28 orang) dan lain - lain sebanyak 20 orang atau 20,8%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan pelanggan yang menggunakan jasa di Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta adalah pegawai swasta/wiraswasta. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan pegawai swasta/wiraswasta adalah seorang pengusaha, sehingga kendaraan merupakan alat mobilitas yang

sangat penting bagi pelanggan ini, sehingga membutuhkan perawatan agar tidak terganggu dalam aktivitas pekerjaannya.

c. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000, antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.700.000, antara Rp.700.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, dan lebih dari 1.000.000. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tingkat penghasilan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	34	35,4%
Rp.500.000 - Rp.750.000	25	26,0%
Rp.751.000 - Rp.1.000.000	14	14,6%
> Rp.1.000.000	23	24,0%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah kurang dari Rp.500.000 yaitu sebesar 34 orang (35,5 %). Hal ini mungkin disebabkan karena hampir sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sehingga tingkat pendapatannya masih rendah.

4.2.2 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta

Analisis ini menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel variabel penelitian yang terdiri dari kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak puas), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat puas). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	Kualitas pelayanan	Kepuasan
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas
1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak puas
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Baik	Puas
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Puas

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Rata-rata	Persepsi Konsumen
1	Tangible	Fasilitas lengkap	3.85	Baik
		Peralatan baik	3.99	Baik
		Gedung baik	3.95	Baik
		Rata-rata	3.93	Baik
2	Reliability	Pelayanan	3.64	Baik
		Karyawan bekerja profesional	4.02	Baik
		Pemeriksaan kerusakan cepat	3.43	Baik
		Rata-rata	3.69	Baik
3	Responsiveness	Karyawan siap membantu	4.19	Baik
		Karyawan cepat tanggap	3.79	Baik
		Kecepatan pelayanan	3.76	Baik
		Rata-rata	3.91	Baik
4	Assurance	Karyawan yang dapat dipercaya	3.67	Baik
		Pelayanan sesuai janji	3.89	Baik
		Jaminan atas pelayanan	4.03	Baik
		Rata-rata	3.86	Baik
5	Emphaty	Karyawan menjaga kesopanan	3.91	Baik
		Tidak memandang status sosial	4.16	Baik
		Karyawan berkomunikasi dengan baik	4.18	Baik
		Rata-rata	4.08	Baik
		Rata-rata Kualitas Pelayanan	3.25	Cukup

Sumber : Data primer diolah, 2008 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 3,25 (cukup baik). Sedangkan penilaian tertinggi pada item karyawan siap membantu dengan rata-rata sebesar 4,19 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item pemeriksaan kerusakan cepat dengan skor rata-rata 3,43 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang **cukup baik** terhadap kualitas pelayanan pada jasa Bengkel Ahass Monza Prima

Yogyakarta karena berada pada interval 2,61 – 3,40. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jasa Bengkel Ahas Monza Prima Yogyakarta adalah baik dengan kualitas pelayanan dengan standar yang baik di segala bidang. Hasil ini diterima dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh dimensi kualitas pelayanan dinilai **baik**.

Berdasarkan rata – rata per dimensi tertinggi pada dimensi *emphaty* yaitu dengan rata – rata skor 4,08 (baik), sedangkan rata – rata terendah pada dimensi *reliability* dengan rata – rata skor 3,69 (baik). Hal ini disebabkan karena keunggulan dari bengkel ini adalah memiliki pelayanan karyawan dalam memberikan pelayanan selalu bersikap sopan, ramah, tidak membeda – bedakan status sosial pelanggan, dan mampu berkomunikasi dengan baik konsumen.

Sedangkan hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Dimensi	Indikator	Rata-rata	Kriteria
Kepuasan	Fasilitas memuaskan	3.52	Puas
	Pelayanan memuaskan	3.81	Puas
	Kecepatan karyawan melayani pelanggan	3.80	Puas
	Jaminan memuaskan	4.23	Sangat Puas
	Perhatian karyawan memuaskan	4.01	Puas
	Rata-rata		3.88

Sumber : Lampiran 1

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,88. Hal ini berarti konsumen telah merasa **puas** terhadap kualitas pelayanan Bengkel Ahas Monza Prima Yogyakarta karena berada pada interval 3,61 – 4,20. Kepuasan tertinggi terjadi pada jaminan memuaskan rata-rata sebesar 4,23 (sangat puas), dan kepuasan terendah terjadi pada fasilitas memuaskan, tetapi masih dalam kriteria yang puas dengan rata-rata 3,52 (puas). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan senang, suka dan puas terhadap jasa yang diberikan dan kinerja jasa Bengkel Ahas Monza Prima Yogyakarta.

4.3 Analisis Kuantitatif

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

4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

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

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

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 12.0. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	T _{hitung}	Koef. Beta	Signifi kansi	Keterangan
Tangibles (X ₁)	0,280	3,392	0,264	0,001	Signifikan
Reliability (X ₂)	0,219	4,166	0,293	0,000	Signifikan
Responsiveness (X ₃)	0,137	2,187	0,146	0,031	Signifikan
Assurance (X ₄)	0,189	2,177	0,193	0,032	Signifikan
Empathy (X ₅)	0,215	2,109	0,165	0,038	Signifikan
Constanta (Bo)	0,031				
Standart error	=	0,28674			
Adjusted R Square	=	0,764			
R Square	=	0,777			
Multiple R	=	0,881			
F hitung	=	62,616			
Signif F	=	0,000			

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Pada Tabel 4.9 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,031 + 0,280X_1 + 0,219X_2 + 0,137X_3 + 0,189X_4 + 0,215X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,031. Maka berarti jika tidak ada variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* yang mempengaruhi Kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,031

satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Variabel *Tangibles* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,280. Berarti bila kualitas pelayanan pada *Tangibles* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,280 dengan anggapan variabel *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *Tangibles* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel *Reliability* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,219. Berarti apabila *Reliability* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,219 dengan anggapan variabel *Tangibles* (X_1), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *reliability* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen..

Variabel *Responsiveness* (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,137. Berarti apabila *Responsiveness* (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,137 dengan anggapan *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Assurance* (X_4), dan

Empathy (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *Responsiveness* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel *Assurance* (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,189. Berarti apabila *Assurance* (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,189 dengan anggapan *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), dan *Empathy* (X_5) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *assurance* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen..

Variabel *Empathy* (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,215. Berarti apabila *Empathy* (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,215 dengan anggapan *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), dan *Assurance* (X_4) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *empathy* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

4.3.2. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-

variabel *Tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ahas Monza Motor Yogyakarta. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan **Sig F** yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil perhitungan uji F ditunjukkan pada tabel 4.10 dibawah ini ;

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.740	5	5.148	62.616	.000 ^a
	Residual	7.400	90	.082		
	Total	33.140	95			

a. Predictors: (Constant), Empati, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Hasil uji F seperti pada tabel 4.10 diperoleh F_{hitung} sebesar 62,616 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena **Sig F_{hitung}** lebih kecil dari **0,05** maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serempak Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan konsumen di Bengkel Ahas Monza Prima Yogyakarta.

4.3.3. Uji t (Parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil Uji parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial

Variabel Bebas	r partial	r^2 partial	uji t	Sig t
Tangibles (X1)	0,337	0,113	3,392	0,001
Reliability (X2)	0,402	0,162	4,166	0,000
Responsiveness (X3)	0,225	0,050	2,187	0,031
Assurance (X4)	0,224	0,050	2,177	0,032
Empathy (X5)	0,217	0,047	2,109	0,038

Sumber : Data primer diolah, 2008

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,392 dan probabilitas sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Tangibles* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Bengkel Ahas Monza Prima Yogyakarta

Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,113. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Tangibles* sebesar 11,3%.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 4,166 dan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *Reliability* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Reliability* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,162. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability* sebesar 16,2%.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,187 dan probabilitas sebesar 0,031 yang berarti $0,031 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Responsiveness* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,050. Artinya kepuasan konsumen dapat

dijelaskan oleh variabel *Responsiveness* sebesar 5%.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (X_4) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,177 dan probabilitas sebesar 0,032 yang berarti $0,032 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Assurance* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,050. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Assurance* sebesar 5%.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Emphaty* (X_5) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,109 dan probabilitas sebesar 0,038 yang berarti $0,038 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Emphaty* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,047. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Emphaty* sebesar 4,7%.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *Reliability* (X_2) sebesar 0,162. Dengan demikian untuk variabel *Reliability* (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini dapat membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Dimensi *Reliability* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen jasa Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.764	.28674

Sumber : Data primer diolah, 2008

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau R^2 . Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,777 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 77,7% sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil

koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.11 di atas sebesar 0,881. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) dengan kepuasan konsumen.

4.4 . Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda pada menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles, realibility, responsiveness, assurance, dan emphaty* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti *Tangibles, realibility, responsiveness, assurance, dan emphaty* telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2002), bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk

menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya.

Hasil analisis pada variabel *reliability* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi *Reliability* semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang secara parsial memiliki nilai atau pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dimensi *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Penilaian konsumen pada dimensi *reliability* terendah adalah atribut pemeriksaan kerusakan cepat yaitu pada rata-rata angka 3,34 disusul atribut pelayanan dengan rata-rata nilai 3,64 dan yang terakhir atribut karyawan bekerja profesional dengan rata-rata nilai 4,02. Selama ini pelanggan jika ingin memperbaiki sepeda motor di bengkel Ahass harus mengantri, atau membutuhkan waktu yang lama. Strategi yang hendaknya diambil oleh pihak Bengkel Ahass Monza Prima yaitu dengan menambah jumlah teknisi, sehingga pelanggan dapat ditangani dengan cepat, karena pelayanan yang cepat dan tepat merupakan keinginan pelanggan yang sebagian besar adalah pegawai swasta. Dengan kata lain pihak ahass monza motor harus menempatkan dimensi *reliability* sebagai

langkah awal untuk memperbaiki kualitas pelayannya karena mengingat dimensi *reliability* merupakan dimensi yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi *Tangibles* semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Penilaian konsumen pada dimensi *tangibles* terendah adalah atribut fasilitas pada rata-rata angka 3,85. Strategi yang hendaknya diambil oleh pihak Bengkel Ahass Monza Prima yaitu dengan mulai memperbaiki atribut fasilitas, misalnya dengan menambah fasilitas yang disediakan bagi pelanggan, misalnya ruang tunggu dilengkapi AC, *entertainment* (TV, musik, majalah), kursi duduk menggunakan bahan yang nyaman, dan fasilitas toilet yang bersih.

Pada dimensi *Responsiveness* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi *Responsiveness* semakin meningkat maka kepuasan konsumen pada Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta juga semakin meningkat. Penilaian konsumen pada dimensi *responsiveness* terendah adalah atribut kecepatan pelayanan pada rata-rata angka 3,76. Strategi yang hendaknya diambil oleh pihak Bengkel Ahass Monza Prima yaitu dengan menambah jumlah teknisi yang memiliki skill dan pengalaman yang memadai, sehingga karyawan mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

Pada variabel jaminan (*Assurance*) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi jaminan semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Penilaian konsumen pada dimensi *assurance* terendah adalah atribut karyawan yang dapat dipercaya pada rata-rata angka 3,67. Strategi yang hendaknya diambil oleh pihak Bengkel Ahass Monza Prima yaitu merekrut karyawan yang mampu bertanggung jawab atas pekerjaannya sehingga mampu meyakinkan pelanggan bahwa karyawan dapat dipercaya, dan memiliki sifat jujur. Hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta.

Pada variabel *emphaty* menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi empati semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Penilaian konsumen pada dimensi *emphaty* terendah adalah atribut karyawan menjaga kesopanan pada rata-rata angka 3,91. Strategi yang hendaknya diambil oleh pihak Bengkel Ahass Monza Prima yaitu dengan memberikan perhatian secara individu, memahami kebutuhan individual para pelanggan dan bersikap sopan kepada pelanggan. Hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen ketika menggunakan jasa Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta.

Memang dari semua item terendah dari masing-masing variabel memiliki atau masuk dalam kategori baik akan tetapi nilai-nilai itu jika di rata-ratakan akan mengakibatkan penilaian rata-rata konsumen terhadap kualitas pelayanan akan menjadi atau masuk ke dalam kategori cukup, sehingga secara keseluruhan dapat mengakibatkan penilaian yang kurang baik terhadap kinerja yang di berikan oleh AHASS Monza Prima Yogyakarta. Dengan kata lain untuk dapat memperbaiki kualitas pelayanannya, pihak Ahass Monza Prima dapat memulainya dengan memperbaiki dari dimensi *Reliability*, kemudian secara berurutan disusun demensi *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Hal ini disebabkan karena dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen tetapi memiliki nilai yang paling kecil, sehingga harus ditingkatkan agar dapat memberikan kepuasan pada setiap konsumennya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan Lima Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan analisis pada rata-rata penilaian persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan bengkel ahass monza prima yogyakarta.

Maka, diperoleh hasil sebagai berikut :

- Variabel *Tangible* dengan total rata – rata = **3,93**

Menunjukkan rata – rata penilaian terhadap variabel *Tangible* adalah **baik**.

Rata – rata tertinggi terdapat pada atribut peralatan = **3,99**

Menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap peralatan yang ada di bengkel Ahass Monza Prima adalah **baik**.

- Variabel *Reliability* dengan total rata – rata = **3,69**

Menunjukkan rata – rata penilaian terhadap variabel *Reliability* adalah **baik**.

Rata – rata tertinggi terdapat pada atribut karyawan bekerja profesional = **4,02**

Menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap karyawan Ahass Monza Prima bekerja profesional adalah **baik**.

- Variabel *Responsiveness* dengan total rata – rata = **3,91**

Menunjukkan rata – rata penilaian terhadap variabel *Responsiveness* adalah **baik**.

Rata – rata tertinggi terdapat pada atribut karyawan siap membantu = **4,19**

Menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesiapan karyawan untuk membantu atau melayani adalah **baik**.

- Variabel *Assurance* dengan total rata – rata = **3,86**

Menunjukkan rata – rata penilaian terhadap variabel *Assurance* adalah **baik**.

Rata – rata tertinggi terdapat pada atribut jaminan atas pelayanan = **4,03**

Menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap jaminan atas pelayanan pada bengkel Ahass Monza Prima adalah **baik**.

- Variabel *Empathy* dengan total rata – rata = **4,08**

Menunjukkan rata – rata penilaian terhadap variabel *Empathy* adalah **baik**.

Rata – rata tertinggi terdapat pada atribut karyawan berkomunikasi dengan baik = **4,18**

Menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap komunikasi yang dilakukan oleh karyawan adalah **baik**.

2. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Lima Dimensi Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen diterima. Sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,777, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 77,7% terhadap Kepuasan konsumen pada Bengkel Ahas Monza Prima Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
3. Hipotesis Kedua menyatakan variabel *Realibility* mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel *Realibility* (X_2) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,162. Artinya Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan pada dimensi *Realibility* sebesar 16,2%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien beta variabel yang lain, yaitu *Tangibles* (X_1) sebesar 11,3%, *Responsiveness* (X_3) sebesar 5%, *Assurance* (X_4) sebesar 5% dan *Empathy* (X_5) sebesar 4,7%.

5.2. SARAN

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ditemukannya variabel *Realibility* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta, maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada dimensi ini, karena puas tidaknya konsumen dalam menggunakan jasa bengkel ini sangat ditentukan oleh besar-kecilnya kualitas pelayanan pada dimensi *Realibility* yang diberikan perusahaan. Langkah yang dilakukan adalah mempermudah prosedur penerimaan dan pelayanan sehingga tidak rumit, dalam memberikan pelayanan tidak mengulur – ulur waktu, menambah jumlah teknisi atau mekanik guna mengurangi jumlah antrian yang terlalu lama, karyawan hendaknya memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang keadaan dan pelayanan atau servis dari pihak bengkel.

Selain dimensi *Reliability*, pihak Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta harus meningkatkan pada dimensi yang lain, untuk memperoleh keseimbangan kualitas pelayanan seperti peningkatan pada jaminan, perhatian dan keandalan karena faktor-faktor ini secara nyata juga berpengaruh terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman, V.A Zeithaml dan L.L Berry : “*A conceptual Model Service Quality and Implication for Future Research*” *Journal of Marketing*. Vol 49. Autumn 1985.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Boedijoewono. Noegroho. (2001). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid Kedua. Yogyakarta : AMP YKPN
- Daromi, Sunardji dan Andriyansah (2005). “*Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Kabupaten Belitung*.” *Jurnal Sinergi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Engel, J.F (Terj). (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara
- Freddy Rangkuti (2002). *Measuring Customer Satisfaction : Teknik dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gilbert A. Churchill, Jr (2000). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga
- Husein Umar (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia.
- John C. Mowen dan Michael Minow (2001). *Perilaku Konsumen* jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Marlia, Weny (2004). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di Happy Land Medical Centre*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Marzuki (1986). *Metodologi Riset*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : PT. Hanindita offset
- Nugroho, M. Andi Setijo dan Sumadi (2005). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan wajib pajak: Studi pada Obyek Pajak Penghasilan di KPP Yogyakarta Satu*.” *Jurnal Sinergi*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII

- Oktaviana, Lita (2004). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Klinik Mitra Medika di Kecamatan Majenang*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Philip Kotler (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I, Edisi Revisi, Jakarta: PT Prenhallindo.
- P.Kotler dan Gary Armstrong (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004). *Dasar – dasar pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Stanton,J.William (1991). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. jilid 3. Jakarta :Erlangga.
- Sugiyono (1999). *Statistik Induktif*. Edisi Pertama. Bandung : CV.Alvabeta
- Supranto.J (1997). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi (1989). *Metodologi Research*. Edisi Pertama. Jilid 2. Cetakan Ke 24. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2005). *Total Quality Management*. Yogyakarta. Andi Offset
- Uma Sekaran (Terj).(1992). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Yazid (2001). *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama
- Zamit, Zulian (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Ekonisia.



LAMPIRAN A

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزَاتِكُمْ يَا رَبَّنَا
وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزَاتِكُمْ يَا رَبَّنَا

ANGKET PENELITIAN

A. Data Responden

Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i berkenan untuk mengisi setiap pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i pada saat ini.

1. Jenis kelamin?
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Pekerjaan?
 - a. PNS
 - b. Pegawai swasta/wiraswasta
 - c. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Lain - lain
3. Pendapatan/Uang saku per bulan?
 - a. Kurang dari 500.000
 - b. Rp 500.000 – 750.000
 - c. Rp 751.000 – 1.000.000
 - d. Lebih dari Rp 1.000.000

B. Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i yang berhubungan dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh AHASS Monza Prima. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih pada setiap pertanyaan dibawah ini.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Tangibles (bukti langsung)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas yang ada di AHASS Monza prima sudah baik dan lengkap (misal. Ruang tunggu, kursi duduk,toilet, dll)					
2	AHASS Monza Prima memiliki peralatan dan perlengkapan yang baik					
3	AHASS Monza Prima memiliki gedung yang baik					

B. Reliability (kehandalan)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	AHASS Monza prima memberikan pelayanan yang baik.					
2	Seluruh karyawan bekerja dengan sangat profesional.					
3	Pemeriksaan kerusakan dan perbaikanya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat.					

C. Responsiveness (daya tanggap)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan selalu siap membantu permintaan tamu/pelanggan.					
2	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan-keluhan pelanggan					
3	Karyawan memiliki kecepatan dalam menangani transaksi.					

D. Assurance (jaminan)

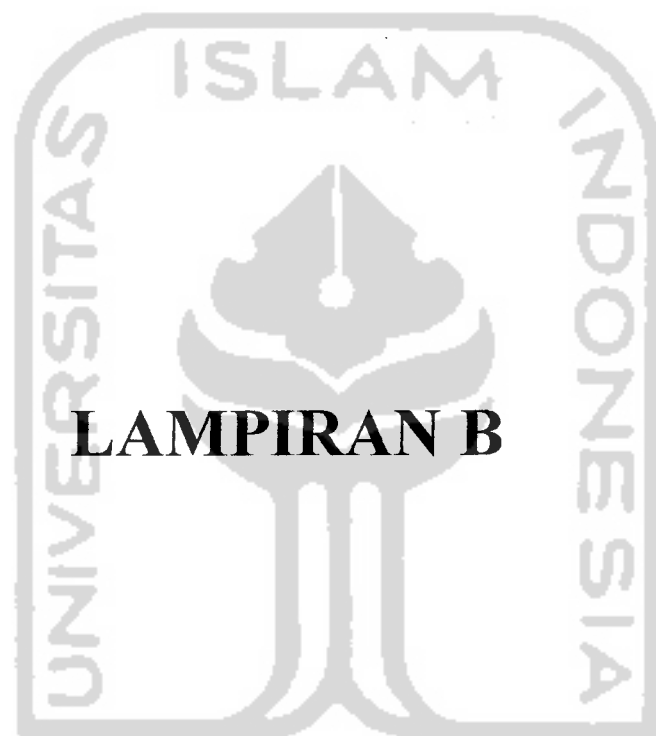
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	AHASS Monza Prima memiliki karyawan yang dapat dipercaya.					
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan					
3	AHASS Monza Prima memberikan jaminan atas layanan yang diberikan (misalnya, garansi atau asuransi)					

E. Empati

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Dalam memberikan pelayanan, karyawan selalu menjaga kesopanan dan keramahan					
2	Pelayanan yang diberikan tidak memandang status sosial.					
3	Karyawan mampu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.					

C. Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i yang berhubungan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan mengenai kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh AHASS Monza Prima. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih pada setiap pertanyaan dibawah ini.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas yang dimiliki AHASS Monza Prima memuaskan.					
2	Pelayanan yang diberikan oleh AHASS Monza Prima memuaskan.					
3	Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan memuaskan.					
4	Jaminan yang diberikan AHASS Monza Prima memuaskan.					
5	Perhatian para montir/karyawan dalam memberikan pelayanan memuaskan.					

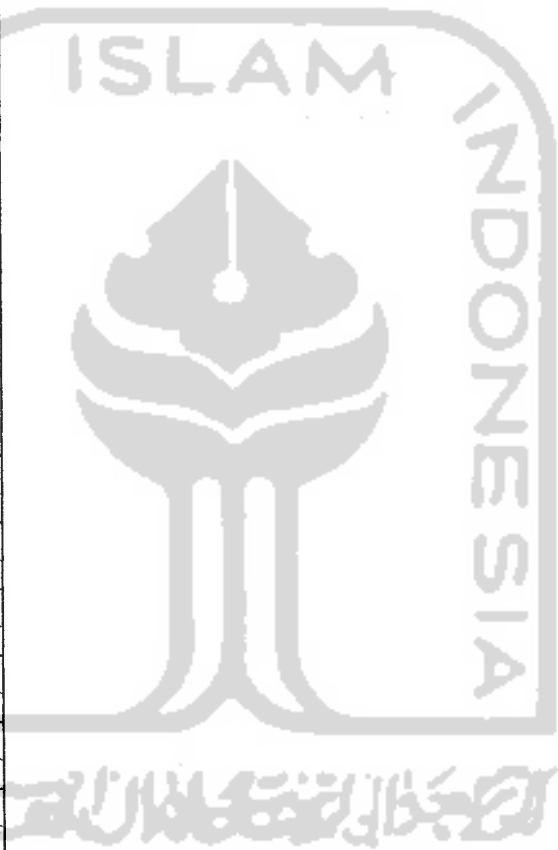


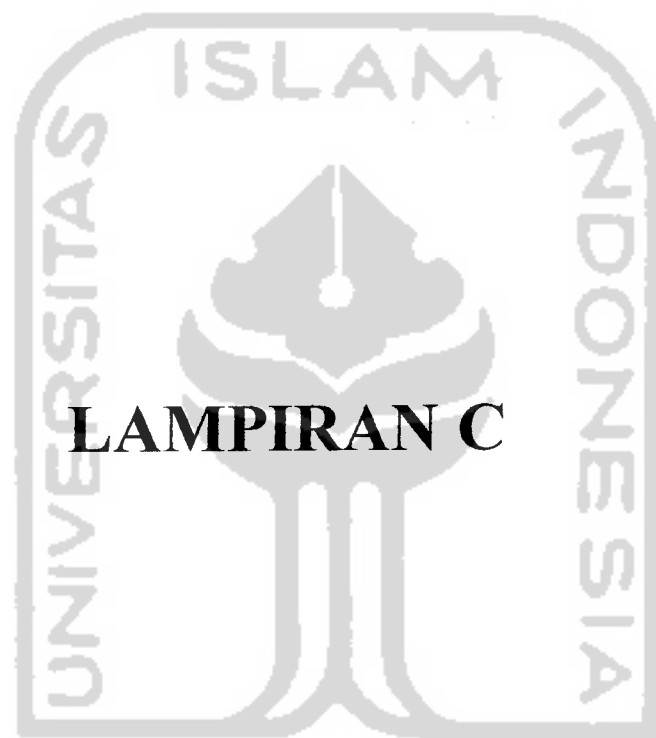
LAMPIRAN B

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ

No	Tangibles			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empati			Kepuasan konsumen					
	P1	P2	P3	X1	X2	X3	P1	P2	P3	X4	X5	P1	P2	P3	X5	P1	P2	P3	P4	P5	Y
43	4	3	3	3,33	2,67	5,00	4	4	2	3,33	4,00	5	5	2	4,00	1	4	4	4	4	3,40
44	4	5	4	4,00	4,33	4,67	4	3	5	4,00	4,33	4	4	4	4,33	4	3	4	5	4	4,00
45	4	5	5	4,67	4,33	5,00	5	5	5	4,67	5,00	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	4,80
46	4	5	5	4,67	3,33	5,00	5	5	5	4,67	5,00	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	4,80
47	4	3	4	3,67	3,67	3,33	3	3	4	3,67	3,33	3	4	4	3,67	4	3	3	4	4	3,60
48	4	3	4	3,67	4,00	3,33	3	3	4	3,67	3,33	3	4	4	3,67	4	3	3	4	4	3,60
49	4	3	4	3,67	4,00	3,33	3	3	5	4,00	3,33	3	4	4	3,67	4	3	3	4	4	3,60
50	4	5	4	4,33	4,33	4,00	4	5	4	4,33	4,00	5	5	5	5,00	4	3	3	5	4	3,80
51	4	5	4	4,33	4,00	4,33	4	4	5	4,00	4,33	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
52	4	5	5	4,67	4,00	4,00	4	4	4	4,00	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
53	4	5	4	4,33	4,00	3,67	4	4	5	4,00	4,33	4	5	4	4,33	4	3	4	4	4	4,00
54	4	5	4	4,33	3,33	4,00	4	4	4	4,33	4,00	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4,00
55	4	4	4	4,00	3,33	4,67	5	5	4	4,00	4,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
56	3	4	4	3,67	4,00	3,67	4	3	4	3,67	4,00	4	4	5	4,33	4	4	3	4	4	3,80
57	5	5	5	5,00	4,33	4,67	5	5	4	4,33	4,67	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	4,60
58	4	5	5	4,67	4,00	4,00	4	4	4	4,00	4,00	4	4	2	4,00	2	2	5	5	5	3,80
59	4	5	4	4,33	4,00	3,00	3	3	3	3,33	3,00	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
60	4	5	4	4,33	4,00	3,67	4	4	5	4,33	3,67	4	4	5	5,00	4	3	5	5	4	3,80
61	3	3	3	3,00	2,33	3,00	3	3	3	3,00	3,00	4	4	3	3,67	3	3	3	3	3	3,00
62	5	4	4	4,33	4,33	4,00	5	4	4	4,33	4,33	5	4	4	4,33	4	5	4	5	4	4,40
63	2	3	3	2,67	2,67	2,67	2	3	2	2,67	2,67	3	2	3	2,67	3	3	2	3	3	2,80
64	3	4	3	3,33	3,00	3,33	4	3	4	3,33	3,00	4	4	3	3,67	3	3	4	3	3	3,20
65	4	5	4	4,33	4,00	4,00	4	4	4	4,00	4,33	4	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
66	4	4	4	4,00	5,00	4,00	4	4	5	4,00	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40
67	4	5	4	4,33	3,67	4,00	4	4	4	3,67	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	5	3	4,00
68	3	4	4	3,67	3,67	3,67	4	4	4	3,67	3,67	4	4	4	3,67	3	4	4	4	4	3,80
69	5	4	4	4,33	4,00	4,33	4	4	4	4,33	4,00	4	4	5	4,33	5	5	4	4	4	4,40
70	5	4	5	4,67	4,67	5,00	5	5	5	4,67	5,00	4	4	5	5,00	4	4	5	5	5	4,60
71	5	4	5	4,67	4,33	4,67	4	5	5	4,67	4,67	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	4,60
72	5	5	4	4,67	4,00	4,67	4	5	5	4,67	4,67	4	5	5	5,00	4	4	5	5	5	4,60
73	5	5	4	4,67	4,00	4,67	4	5	5	4,67	4,67	4	5	5	4,33	4	4	5	5	5	4,60
74	4	5	4	4,33	4,00	3,67	4	4	4	4,00	4,00	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
75	3	5	4	4,00	4,33	4,00	4	4	4	4,00	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	5	3	4,00
76	3	5	4	4,00	4,33	4,33	4	4	4	4,33	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	5	3	4,00
77	4	4	4	4,00	4,00	4,00	4	4	4	4,00	4,00	4	4	3	3,67	4	4	3	4	4	3,80
78	5	5	5	5,00	5,00	5,00	5	5	5	5,00	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
79	5	5	5	5,00	5,00	5,00	5	5	5	5,00	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
80	5	5	5	5,00	5,00	5,00	5	5	5	5,00	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
81	5	5	5	5,00	5,00	5,00	5	5	5	5,00	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
82	5	5	5	5,00	5,00	5,00	5	5	5	5,00	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
83	4	4	4	4,00	3,67	4,33	3	3	4	3,67	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
84	3	5	4	4,00	3,33	4,67	4	3	5	4,00	4,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
85	3	3	3	3,00	3,67	3,33	3	3	3	3,33	3,33	4	3	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00

No	Tangibles			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empati					Kepuasan konsumen									
	P1	P2	P3	X1	P1	P2	P3	X2	P1	P2	P3	X3	P1	P2	P3	X4	P1	P2	P3	X5	P1	P2	P3	P4	P5	Y	
86	3	3	5	3,67	3	4	3	3,33	3	4	4	3	3,67	3	4	4	3,67	4	4	3	3,67	4	3	3	4	4	3,60
87	5	4	5	4,67	5	3	3	3,67	5	4	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	5	4	4,67	5	4	5	5	4,80
88	5	4	5	4,67	3	4	4	3,67	5	4	4	4	4,33	5	4	4	4,67	5	4	5	4,67	5	4	4	4	5	4,60
89	5	3	4	4,00	4	5	4	4,33	5	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20
90	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4	3,67	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
91	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
92	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,00	4	4	4	4,33	4	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4,20
93	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,40
94	2	3	4	3,00	2	3	2	2,33	4	3	3	3	3,33	3	3	2	2,67	2	2	2	2,67	2	3	2	4	3	2,80
95	3	2	4	3,00	4	4	3	3,67	4	2	2	2	2,67	3	3	4	3,33	4	3	3	3,33	2	3	3	4	4	3,20
96	4	4	4	4,00	3	4	2	3,00	5	3	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	5	5	4,33	3	4	4	4	4	3,80
Rata2	3,85	3,99	3,95	3,93	3,64	4,02	3,43	3,69	4,19	3,79	3,76	3,91	3,67	3,89	4,03	3,86	3,91	4,16	4,19	4,08	3,52	3,81	3,80	4,23	4,01	3,88	





LAMPIRAN C

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ وَلَئِن كُنَّا لَلْغَافِرِينَ

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tangibles Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	X1
P1	Pearson Correlation	1	.510**	.567**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.510**	1	.574**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.567**	.574**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.867**	.795**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	X2
P1	Pearson Correlation	1	.433**	.296**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.433**	1	.401**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.296**	.401**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.786**	.808**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Responsiveness Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	X3
P1	Pearson Correlation	1	.476**	.399**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.476**	1	.590**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.399**	.590**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.748**	.866**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Assurance Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	X4
P1	Pearson Correlation	1	.379**	.251*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.013	.000
	N	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.379**	1	.320**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.251*	.320**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.	.000
	N	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.701**	.760**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	X5
P1	Pearson Correlation	1	.557**	.327**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.557**	1	.167	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.103	.000
	N	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.327**	.167	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.103	.	.000
	N	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.842**	.733**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Y
P1	Pearson Correlation	1	.598**	.437**	.286**	.386**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.598**	1	.533**	.405**	.309**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.437**	.533**	1	.443**	.511**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.286**	.405**	.443**	1	.470**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.386**	.309**	.511**	.470**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.748**	.770**	.786**	.685**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96

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

Reliability

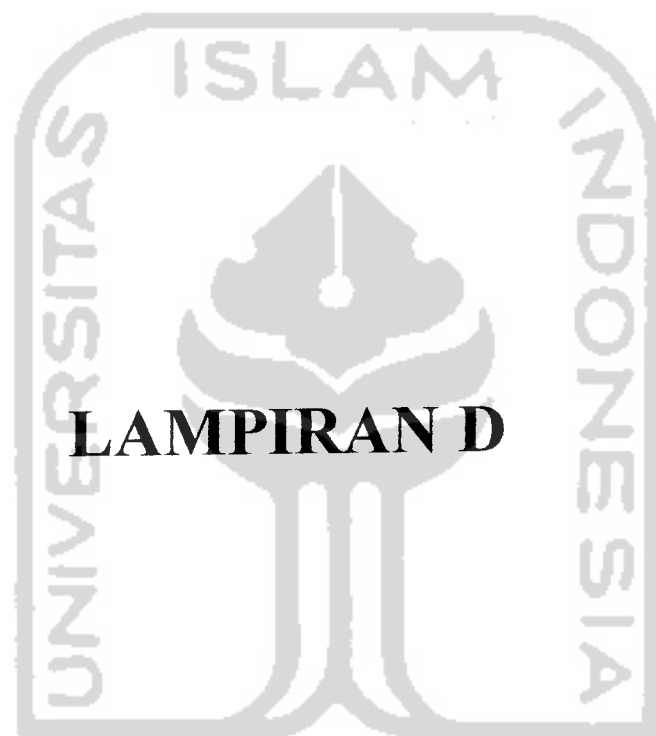
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5



LAMPIRAN D

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ وَلَئِن كُنَّا إِلَّا فِي عَدْوٍ مُّبِينٍ

Karakteristik Responden Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	53	55.2	55.2	55.2
	Perempuan	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	17	17.7	17.7	17.7
	Pegawai swasta/Wiraswasta	31	32.3	32.3	50.0
	Pelajar/Mahasiswa	28	29.2	29.2	79.2
	Lain - lain	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	34	35.4	35.4	35.4
	Rp.500.000 - Rp.750.000	25	26.0	26.0	61.5
	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	14	14.6	14.6	76.0
	> Rp.1.000.000	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati, Reliability, Responsiveness, Tangibles, ^a Assurance		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.764	.28674

a. Predictors: (Constant), Empati, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Assurance

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.740	5	5.148	62.616	.000 ^a
	Residual	7.400	90	.082		
	Total	33.140	95			

a. Predictors: (Constant), Empati, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.031	.226		.137	.891			
	Tangibles	.280	.082	.293	3.392	.001	.790	.337	.169
	Reliability	.219	.053	.264	4.166	.000	.689	.402	.207
	Responsiveness	.137	.063	.146	2.187	.031	.647	.225	.109
	Assurance	.189	.087	.193	2.177	.032	.765	.224	.108
	Empati	.164	.078	.165	2.109	.038	.731	.217	.105

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Kepada

Yth. Pengunjung AHASS Monza Prima

Di tempat

Dengan Hormat,

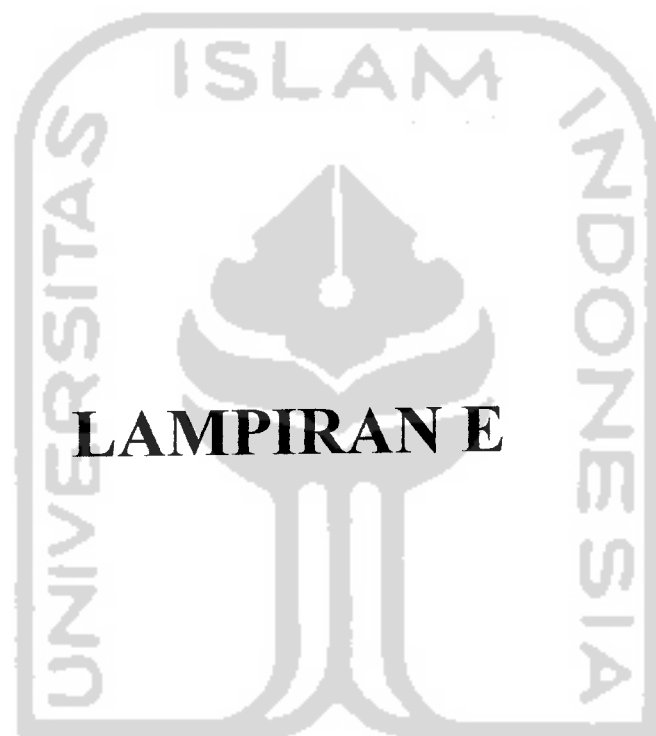
Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA BENGKEL AHASS MONZA PRIMA YOGYAKARTA “. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i untuk mengisi lembar pertanyaan yang saya ajukan dalam daftar pertanyaan ini sesuai dengan persepsi dan penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i.

Akhirnya atas perhatian serta bantuan yang telah Bapak/Ibu/Sdr/i berikan saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, mei 2008

Hormat Saya

(Ricki Aryadi)



LAMPIRAN E

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ وَلَئِن كُنَّا إِلَّا فِي سَعْتٍ

SURAT IJIN PENELITIAN

Dengan ini kami pihak AHASS Monza Prima memberikan ijin kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia di bawah ini :

Nama : Ricki Aryadi

No Mahasiswa : 04.311.400

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Untuk dapat melakukan penelitian di AHASS Monza Prima guna memenuhi tugas akhir S-1 dengan judul “ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS MONZA PRIMA YOGYAKARTA “

Pimpinan

**AHASS
MONZA
PRIMA**