

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA AUDIO MOBIL AUDIOBIT YOGYAKARTA



Dosen Pembimbing:

Drs. Murwanto Sigit, MBA

Ditulis Oleh :

Nama Mahasiswa : Ferdinan Dwi Atmaja

Nomor Induk Mahasiswa : 15311216

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PUSAT PENGEMBANGAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

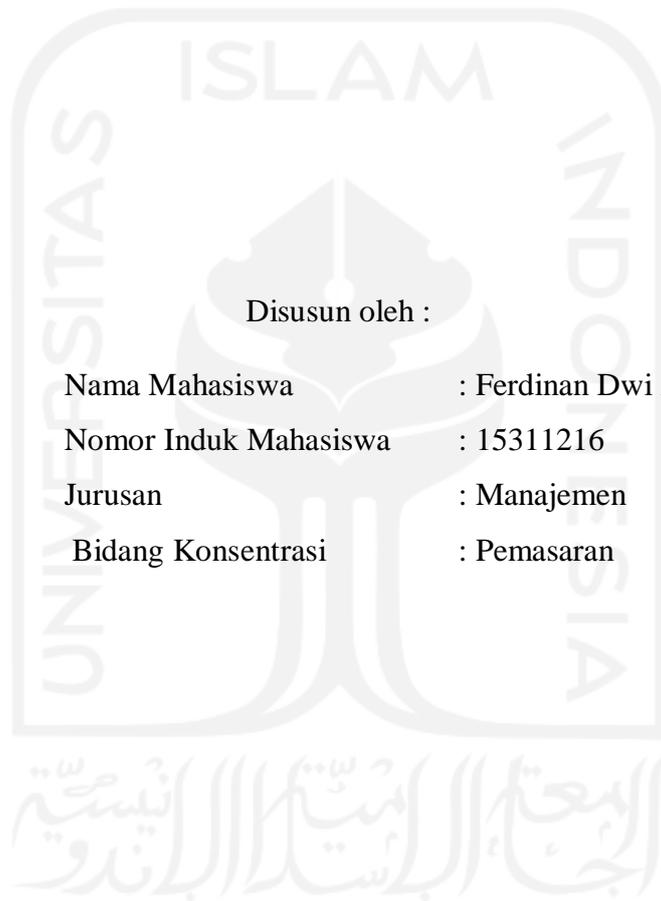
**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA AUDIO MOBIL AUDIOBIT YOGYAKARTA”**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Ferdinan Dwi Atmaja
Nomor Induk Mahasiswa : 15311216
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



**PUSAT PENGEMBANGAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 September 2020

Penulis,



Ferdinan Dwi Atmaja

LEMBAR PENGESAHAN

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AUDIO MOBIL AUDIOBIT YOGYAKARTA”

Nama Mahasiswa : Ferdinan Dwi Atmaja
Nomor Induk Mahasiswa : 15311216
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 September 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Murwanto Sigit, MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
AUDIO MOBIL AUDIOBIT YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **FERDINANDWI ATMAJA**

Nomor Mahasiswa : **15311216**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 05 Oktober 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Penguji : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi/penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Audio Mobil AUDIOBIT Yogyakarta”. Sholawat serta salam juga senantiasa kita sampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Kita harapkan syafaatnya dan senantiasa kita jadikan beliau sebagai panutan agar selalu berada di jalan yang benar.

Penyusunan skripsi/penelitian ini merupakan tugas akhir yang menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan dalam laporan penelitian skripsi ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait.

Tidak hanya dalam penyelesaian skripsi/penelitian ini akan tetapi juga dalam masa perkuliahan, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada: Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

1. Bapak Drs. Murwanto Sigit, MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan bisa dibalas oleh Allah SWT berkali-kali lipat.
2. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi, tata usaha serta staf perpustakaan

yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

3. Keluarga yang penulis sayangi dan cintai yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasihat, perhatian, doa dan kasih sayang kepada penulis, Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keselamatan, dan karunianya. Amin
4. Saya sendiri, karena sudah berkeja keras dan selalu optimis dalam menghadapi apapun itu, semoga Allah SWT melancarkan apa yang saya rencanakan dan memudahkan apa yang saya kerjakan. Amin.
5. Teman serta sahabat penulis yang selalu sabar dalam membantu pada masa perkuliahan penulis maupun dalam menyelesaikan skripsi William, Arman, Krisna, Herfino, Arif, Iggy, Mungin, Diana, Septiyan, Spanaragan, Erga, Wahyu, Diah Ayu, Nanda Lisma, dan Nindya terimakasih atas semua dukungan yang diberikan dan juga canda tawa yang kalian berikan kepada penulis.
6. Terima kasih juga kepada seluruh teman teman perkuliahan, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu namanya, karena penulis juga lelah dan kertasnya nanti terlampau banyak. Mohon dimengerti.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada para pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum warahnatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 14 September 2020

Penulis,

Ferdinan Dwi Atmaja

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel Jaminan, Bukti Langsung, Keandalan, Empati, dan Daya Tangkap terhadap tingkat kepuasan konsumen bengkel audio mobil Audiobit Jl. Nusa Indah No. 58 Condongcatu. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan April 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survei. Subjek penelitian ini adalah konsumen bengkel audio mobil Audiobit Jl. Nusa Indah No. 58 Condongcatu Yogyakarta yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Jaminan, Bukti Langsung, Keandalan, Empati, dan Daya Tangkap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tinggi dapat dibuktikan secara langsung dengan ketersediaan konsumen mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan atribut dan pelayanan dengan kualitas tinggi, Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari semua aspek termasuk ke dalam tingkat kepuasan pelanggan yang masuk dalam kategori puas dengan indeks kepuasan sebesar 80%. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan, yaitu bengkel audio mobil Audiobit dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang akan meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelatihan karyawan dan pengembangan sistem informasi.

Kata kunci: bukti langsung, daya tangkap, empati, jaminan, keandalan, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Jasa.....	8
2.2 Pemasaran Jasa	9
2.3 Kualitas Layanan	9
2.4 Kepuasan Konsumen	11
2.5 Penelitian Terdahulu	12
2.6 Hipotesis Penelitian	13
2.6.1 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	13
2.6.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen	14
2.6.3 Pengaruh Bukti Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen.....	15
2.6.4 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen	15
2.6.5 Pengaruh Daya Tangkap Terhadap Kepuasan Konsumen.....	15
2.7 Kerangka Pemikiran	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Lokasi Penelitian	17
3.2 Desain Penelitian	17
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	17
3.3.1 Variabel Penelitian.....	17
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4.1 Sumber Data Primer.....	20
3.4.3 Kuesioner	20
3.5 Populasi dan Sampel.....	21
3.5.1 Populasi.....	21
3.5.2 Sampel.....	21
3.6 Validitas dan Reliabilitas	22
3.6.1 Uji Validitas.....	22
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	23

3.7 Analisis Data	23
3.7.1 Analisis Deskriptif	23
3.7.2 Analisis Regresi Berganda	23
3.7.3 Uji Hipotesis	24
BAB IV PEMBAHASAN	27
4.1 Analisis Deskriptif Responden	27
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	28
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	28
4.2 Uji Kualitas Data	29
4.2.1 Uji Validitas	29
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	30
4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	30
4.3.1 Jaminan	31
4.3.2 Kehandalan	31
4.3.3 Bukti Langsung	32
4.3.4 Empati	32
4.3.5 Daya Tangkap	33
4.3.6 Variabel Kepuasan Konsumen	33
4.4 Analisis Regresi berganda	34
4.4.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda	34
4.5 Uji Asumsi Klasik	36
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual	36
4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	36
4.6 Uji Hipotesis	37
4.6.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak	37
4.6.2 Uji Hipotesis secara Parsial	38
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda	39
4.6.4 Analisis Korelasi koefisien determinasi parsial	40
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	40
4.7.1 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen	40
4.7.2 Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Konsumen	41
4.7.3 Pengaruh Bukti Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen	41
4.7.4 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen	42
4.7.5 Pengaruh Daya Tangkap Terhadap Kepuasan Konsumen	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	37



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	27
Tabel 4.2 Usia Responden	27
Tabel 4.3 Jenjang Pendidikan Responden	28
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	28
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian	29
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.7 Hasil Analisis Penilaian Variabel Jaminan	31
Tabel 4.8 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel kehandalan.....	31
Tabel 4.9 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangible	32
Tabel 4.10 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Empati	32
Tabel 4.11 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness	33
Tabel 4.12 Variabel Kepuasan Konsumen	34
Tabel 4.13 Hasil Regresi	34
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	36
Tabel 4.15 Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	36



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti saat ini telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap aktivitas perekonomian dunia. Ada beberapa industri yang terdampak dengan banyaknya usaha yang dibuka dan berkembang di Indonesia, salah satunya adalah perkembangan usaha di industri jasa. Dalam memperhatikan perkembangan pasar dan konsumen, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan untuk dapat bersaing dimata konsumen dalam bentuk pelayanan yang baik sehingga, meningkatkan angka kepuasan konsumen dan loyalitasnya. Mengingat kepuasan dan loyalitas konsumen sangat berpengaruh pada pendapatan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Hal tersebut didukung oleh penelitian Reichheld (1996), dimana saat konsumen puas terhadap pelayanan jasa suatu perusahaan, konsumen tersebut cenderung akan melakukan rekomendasi secara mulut ke mulut. Metode tersebut cenderung cukup efektif dalam meningkatkan posisi suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa diantara para kompetitornya. Eksklusivitas pelayanan para penyedia bidang jasa yang akhir-akhir berkembang pesat, menarik perhatian praktisi dan akademisi yang pengamat perkembangan sektor jasa untuk melakukan suatu kajian.

Seiring perkembangan zaman, budaya Barat telah masuk ke Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta. Sebagian besar anak-anak muda di Yogyakarta sudah mulai menerapkan budaya Barat, salah satunya dengan merubah atau memodifikasi kendaraannya, khususnya pada kendaraan roda empat yaitu mobil. Memodifikasi mobil merupakan mengubah keadaan bentuk asli dari mobil menjadi lebih baik atau menarik dan tanpa mengurangi atau menghilangkan fungsi aslinya. Perubahan atau modifikasi yang biasa dilakukan adalah merubah kondisi mobil yang awalnya dalam keadaan standar kemudian dimodifikasi dengan penambahan beberapa suku cadang yang lebih baik seperti penambahan *body kit*, modifikasi mesin dan instalasi audio.

Industri jasa yang bergerak pada bidang modifikasi khususnya jasa pemasangan audio pada kendaraan roda empat (mobil) dapat menjadi peluang cukup besar untuk menciptakan potensi yang berperan penting dalam memberikan

pelayanan kepada konsumen. Potensi pasar di bidang ini semakin meningkat, karena sebagian besar anak-anak muda saat ini lebih mengutamakan kenyamanan dalam berkendara. Di Indonesia penelitian mengenai mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa khususnya jasa yang bergerak pada bidang otomotif masih jarang ditemui. Fakta tersebut mendorong penulis untuk mengadaptasi model penelitian Al-Shammari dan Kanina (2014) mengenai kualitas layanan pelanggan automotif di Saudi Arabia kedalam penelitian dengan subjek salah satu bengkel modifikasi audio bernama Audiobit di Yogyakarta. Penulis memilih bengkel Audiobit sebagai subjek penelitian karena bengkel ini merupakan salah satu bengkel modifikasi audio yang digandrungi anak-anak muda di Yogyakarta serta sudah berdiri cukup lama. Audiobit adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa modifikasi dan pemasangan audio mobil yang berlokasi di daerah Maguwo Yogyakarta. Saat ini sudah banyak perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama, maka dari itu, persaingan kualitas antar perusahaan menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan pelanggan dapat bebas memilih berbagai pilihan jasa modifikasi dan pemasangan audio mobil yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu upaya Audiobit untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan teori dasar pemasaran. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat manajemen pemasaran perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mendapatkan *feedback* yang baik juga dari pelanggan, seperti membaiknya citra dari perusahaan. Pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan adalah para pemasar, konsumen dan peneliti konsumen. Oleh karena itu manajemen pemasaran harus dapat mengindikasikan bahwa perusahaan harus bisa fokus pada kepuasan pelanggan melalui jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini dianggap itu adalah kunci untuk dapat memberikan nilai dan memenangkan persaingan antar perusahaan yang bergerak pada bidang jasa modifikasi mobil.

Hal diatas juga didukung oleh wawancara singkat dengan William Yosea Soewardi selaku pemilik Audiobit, percaya bahwa memberikan layanan yang memuaskan dan sikap ramah adalah kunci kepuasan pelanggan. Namun demikian perlu diadakannya penelitian yang komprehensif sehingga dapat terukur faktor-

faktor apa saja yang meningkatkan kepuasan dari para pelanggan bengkel tersebut.

Menurut Kotler (2016), kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang bersumber dari perbandingan antara kesan dengan ekspektasi terhadap kinerja atau hasil produk dari perusahaan yang mereka pilih. Jika hasilnya tidak sesuai ekspektasi maka pelanggan tidak puas dengan kinerja perusahaan. Dampak negatif bagi perusahaan adalah dapat mengurangi jumlah konsumen karena rasa kepercayaan konsumen sudah berkurang bahkan hilang sehingga membuat konsumen tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga mengurangi keuntungan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan sumber kehidupan untuk semua perusahaan. Namun hanya sedikit pemilik usaha yang tampaknya sepenuhnya mampu menyesuaikan kinerja mereka dengan kebutuhan pelanggan mereka, baik dalam kualitas, efisiensi, atau layanan pribadi. Hal yang dijabarkan di ataslah yang menjadi salah satu alasan perlu dilakukan analisis kepuasan pelanggan pada Audiobit.

Untuk menanggapi ketidakpuasan pelanggan, maka manajemen pemasaran perusahaan harus mengukurnya terlebih dahulu. Minh *et.al*, (2012) menyatakan bahwa pengukuran persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan diperlukan untuk mengevaluasi dampak dari aktivitas peningkatan kualitas yang dimulai melalui proses perencanaan strategis. Mengukur kualitas dengan cara ini, membuat manajemen dapat mengarahkan sumber daya keuangan dengan lebih baik untuk meningkatkan operasional di area-area yang lebih berdampak pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan. Evaluasi kualitas layanan seperti itu sangat penting dalam industri jasa modifikasi yang kompetitif dan sadar biaya saat ini.

Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Albari dan Atika (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan *word of mouth* yang positif pada rekannya. Mereka juga tidak sensitif terhadap perubahan harga, dan bersedia menyampaikan ide atau saran untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan perusahaan. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menjaga kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan yang banyak dirujuk oleh riset pasar adalah model SERVQUAL (*Quality of Service*) yang dikembangkan oleh

Parasuraman, Zaithmal dan Berry (1988). Dalam SERVQUAL, kualitas memiliki lima dimensi: berwujud, dapat diandalkan, tanggap, jaminan dan jaminan, dan belas kasih (simpati). Jika perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan maka akan timbul loyalitas. Kepuasan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Namun, jika kinerjanya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, pembeli akan merasa puas atau sangat puas (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk membangun kepercayaan pada perusahaan dan kepuasan adalah rasa pencapaian konsumen. Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Jika memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas, jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas (Tjiptono, 2012). Tingkat kepuasan inilah yang akan membuat pelanggan untuk dapat kembali membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen dengan objek yang berbeda sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti baik di Indonesia maupun di luar negeri. Hu et al. (2009) melakukan penelitian mengenai hubungan yang ada antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan niat perilaku pada tamu hotel Mauritis di Taiwan. Hasilnya menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi mengarah pada nilai yang dipersepsikan superior, kepuasan pelanggan, dan persepsi citra perusahaan yang menguntungkan. Theresia & Bangun (2017) juga melakukan penelitian yang sama tentang kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen di perguruan tinggi Institut Teknologi Indonesia (ITI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangibles* dan *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan jaminan dan empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan siswa karena siswa lebih mementingkan aspek tangible daripada faktor fisik. Begitu

pula dengan aspek empati, dimana siswa pada umumnya merasakan sifat empati merupakan kepribadian yang harus dimiliki oleh seorang pendidik. Penelitian dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik dan kepercayaan publik pada pemerintah daerah di Indonesia telah diteliti oleh Lanin & Hermanto (2018). Hasil penelitian ini membuktikan pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah daerah (kota dan kabupaten) dan mampu meningkatkan kepuasan masyarakat dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah, terutama pada pelayanan kebutuhan dasar seperti pendidikan dan kesehatan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan dasar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah.

Berdasarkan penelitian Al-Shammari & Kanina (2014) analisis korelasi Spearman menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kuesioner dibagikan secara pribadi kepada 140 pelanggan dan 117 pelanggan dikembalikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa, agar perusahaan otomotif dapat bersaing dengan pesaing penyedia jasa yang lain sehingga konsumen bisa mendapatkan kepuasan dalam pelayanan dan loyalitasnya. Dilakukannya penilaian kualitas secara teratur dan proaktif menjadi penting untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi kualitas layanan yang sebenarnya. Kualitas layanan perlu terus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, retensi, pangsa pasar dan profitabilitas.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AUDIO MOBIL AUDIOBIT YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat ketidakonsistennya dan belum maksimalnya penerapan tentang konsep yang berkenaan dengan jasa. Dari permasalahan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

pelayanan yang di berlakukan di Audiobit. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen bengkel Audiobit?
2. Apakah terdapat pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen bengkel Audiobit?
3. Apakah terdapat pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan konsumen bengkel Audiobit?
4. Apakah terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen bengkel Audiobit?
5. Apakah terdapat pengaruh daya tangkap terhadap kepuasan konsumen bengkel Audiobit?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ada beberapa memiliki tujuan sebagai berikut ::

1. Mengetahui adanya pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan konsumen bengkel Audiobit.
2. Mengetahui adanya pengaruh antara kehandalan terhadap kepuasan konsumen bengkel Audiobit.
3. Mengetahui adanya pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan konsumen bengkel Audiobit.
4. Mengetahui adanya pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen bengkel Audiobit.
5. Mengetahui adanya pengaruh daya tangkap terhadap kepuasan konsumen bengkel Audiobit.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Narasumber Penelitian
Untuk memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis jasa dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran.
2. Bagi Pihak Lain

Untuk memberikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan yang dapat memperluas pola pikir pembaca mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis jasa dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran.

3. Bagi Organisasi

Dapat menjadi bahan masukan atau perbandingan bagi pihak bengkel Audiobit untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan pada bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat berorientasi kepada kepuasan konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Jasa juga dapat disebut sebagai pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2016), layanan adalah tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang didasarkan pada sifat *intangible* dan tidak mengarah pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton (2003), definisi layanan adalah aktivitas secara terpisah yang pada dasarnya tidak berwujud dan merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terkait dengan penjualan atau layanan lainnya. Pelayanan adalah kegiatan menyediakan produk yang tidak berwujud, tetapi hasilnya bisa dirasakan. Ini melibatkan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh pada pengalihan kepemilikan. Empat karakteristik pokok tentang jasa menurut Kotler (2016) adalah sebagai berikut:

1. Tak berwujud

Tidak berwujud dapat diartikan bahwa jasa tidak dapat untuk dilihat, disentuh, dirasakan, atau dicium sebelum membeli dan menggunakan layanan tersebut. Konsep layanan tidak berwujud memiliki dua makna (Berry dalam Enis and Cox, 1998), yaitu

- Hal-hal yang tidak dapat disentuh atau dirasakan.
- Hal-hal yang tidak mudah didefinisikan dan dirumuskan atau dipahami secara mental. Dalam hal ini, untuk mengurangi ketidakpastian terkait karakteristik *intangible*, konsumen akan memperhatikan rambu atau bukti kualitas layanan.

2. Tidak dapat dipisahkan

Pada umumnya jasa ditawarkan terlebih dahulu setelah itu proses produksi baru dapat dilangsungkan. Secara tidak langsung maka proses produksi dan penggunaan layanan terjadi pada waktu yang bersamaan. Dalam hal ini, interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan fungsi khusus dalam pemasaran jasa dan akan mempengaruhi hasil jasa tersebut serta kepuasan pelanggan.

3. Keragaman

Ada banyak perubahan dalam bentuk, kualitas dan jenis layanan, tergantung di mana, kapan, dan di mana layanan itu diproduksi, penerima layanan, dan kondisi di mana layanan itu diberikan. Saat ini konsumen lebih peduli dan kritis terhadap keberagaman jasa. Hal ini juga dikarenakan para konsumen akan meminta pendapat dari beberapa orang dekat yang mereka kenal sebelum memutuskan jasa mana yang akan dipilih oleh konsumen tersebut.

4. Tidak tahan lama

Layanan adalah barang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan karena sifat dari layanan yang tidak berwujud fisik. Akan tetapi ada pengecualian untuk fitur ini. Dalam beberapa kasus, layanan dapat dipesan (tiket dan reservasi kamar hotel), disimpan dalam bentuk permintaan rendah (seperti istirahat akhir pekan di beberapa hotel) dan penundaan layanan (seperti asuransi).

2.2 Pemasaran Jasa

Nurhayatti (2017) mendefinisikan bahwa : “Pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa: “Pemasaran jasa adalah bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Produk yang berupa jasa dapat memberi manfaat, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasaran jasa sangat penting untuk konsumen, hal ini dikarenakan konsumen tidak membeli jasa akan tetapi kebermanfaatan dari jasa tersebut.

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu cara yang didapat dilakukan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara berkelanjutan terhadap servis, proses, dan produk yang dihasilkan atau yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Panjaitan dan Yuliati, 2016). Parusuraman dan Berry (2005) telah mempelajari beberapa jenis layanan dan menentukan dimensi karakteristik yang digunakan pelanggan ketika mengevaluasi kualitas

layanan. Lima karakteristik kualitas layanan yang digunakan sebagai kriteria dalam menilai kualitas layanan adalah:

1. Bukti langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan metode komunikasi. Contoh: peralatan dan fasilitas modern, tempat parkir yang luas, brosur, leaflet, label-label tersebut menarik secara visual, rapi, dan tampilan karyawan rapi serta memiliki efek visual yang menarik.
2. Keandalan, merupakan kemampuan yang memberikan pelayanan memuaskan sesuai dengan kondisi yang dijanjikan atau seperti yang diharapkan konsumen diawal. Misalnya: pelayanan yang sempurna, pelayanan yang benar untuk pertama kali, kemampuan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan, catatan bebas dari kesalahan dan kecepatan pelayanan pelanggan. Oleh karena itu kecepatan, ketepatan waktu, sikap ramah tamah atau simpatik, dan kepercayaan menjadi hal yang penting dan utama dalam kualitas layanan.
3. Daya tangkap, yaitu keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif dengan penyampaian yang jelas dan dapat diterima oleh pelanggan. Misal: karyawan memberikan informasi tentang kapan akan melakukan pelayanan, karyawan selalu bersedia membantu konsumen, karyawan yang memahami kebutuhan konsumen, dan perusahaan dapat merespon dengan cepat ketika terjadi antrian.
4. Jaminan, merupakan sebuah jaminan atau kepastian untuk pelanggan yang diperoleh dari pemilik usaha yang meliputi kemampuan, kesopanan dan kepercayaan karyawan, tanpa bahaya, risiko atau kecurigaan. Contoh: konsumen akan merasa aman saat bertransaksi, karyawan akan menunjukkan kepercayaan pada pelanggan, product knowledge dan kenyamanan pembayaran.
5. Empati, termasuk mudah menjalin kontak, komunikasi yang baik dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Sikap ini dilakukan untuk dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan secara akurat dan spesifik. Contoh: Jam kerja yang nyaman bagi konsumen.
6. Kualitas layanan yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan peran penting untuk mencapai hasil kepuasan konsumen yang dapat memberikan keuntungan

bagi perusahaan atau pemilik usaha. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau pemilik usaha maka kepuasan pelanggan yang didapat akan semakin tinggi juga.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat terciptakan karena kualitas pelayanan yang tinggi dan cukup baik. Kepuasan konsumen dapat menjadikan konsumen tersebut datang kembali untuk menggunakan jasa atau membeli produk tersebut. Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai rasa senang atau kecewa seseorang terhadap apa yang telah diperoleh dari pemilik usaha, yang bersumber dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk (hasil) dan ekspektasi. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga, demi menjaga eksistensi pelanggan tersebut untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk mempertahankan bisnis atau operasional bisnis.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evolusi perbedaan (eliminasi) antara ekspektasi sebelumnya dengan kinerja produk yang sebenarnya. Ishak (2005) menyatakan dalam rangka terciptanya kepuasan konsumen tersebut, perusahaan akan berusaha untuk mengetahui: 1. inat yang mendasari konsumen membeli produk mereka; 2. proses pengambilan keputusan pembelian produk tersebut; dan 3. penilaian (persepsi) para konsumen terhadap produk perusahaan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan memahami ketiga hal tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk dapat memilih metode dan media komunikasi yang tepat dan sesuai dengan pasar sasarannya dan mempunyai pedoman untuk menetapkan strategi pelayanan, saluran distribusi, bersaing dan pengembangan produk di masa yang akan datang. Dapat dirasakan bahwa dalam persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak Produsen terlibat dalam proses memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan setiap badan usaha menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya, terutama karena semakin banyak badan usaha yang mengumumkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi dan iklan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu konsumen tidak melakukan komplain, konsumen yang sudah menggunakan jasa atau membeli produk tersebut merekomendasikan kepada pelanggan yang lain, selalu memberikan tanggapan dan saran yang positif, dan memiliki keinginan untuk datang kembali untuk menggunakan jasa atau membeli produk tersebut. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk membangun citra perusahaan menjadi lebih baik agar selalu menjadi pilihan banyak konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Al-shammari & Kanina (2014) mempelajari hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks Saudi Arabian Automobile Company (SAACO). Analisis korelasi Spearman menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kuesioner dibagikan secara pribadi kepada 140 pelanggan, dan 117 pelanggan dikembalikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa, agar perusahaan otomotif dapat bersaing dengan pesaing, penting untuk melakukan penilaian kualitas secara teratur untuk secara proaktif mengidentifikasi dan memperbaiki kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi kualitas layanan yang sebenarnya. Kualitas layanan perlu terus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, retensi, pangsa pasar dan profitabilitas.

Penelitian Izogo & Ogba (2015) meneliti dampak eksplorasi struktur dimensi skala SERVQUAL dan dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di lingkungan layanan non-Barat. Hasil dari penelitian ini adalah menurunkan skor dari 32 menjadi 26, dengan total skor 0,929. Hasilnya juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan merupakan prediktor penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan dimensi komitmen menggambarkan tingkat tertinggi dari dampak ini.

Penelitian Perera & Aruppala (2015) meneliti pengaruh kualitas layanan Bank NBC PLC di Sri Lanka terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari NBC PLC Bank di Sri Lanka. Analisis data

menggunakan analisis regresi berganda. Tan dan Marimuthu (2014) mempelajari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di industri perbankan Malaysia. Penelitian ini menggunakan 200 responden pelanggan Malaysia. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa tangible memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keandalan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memastikan bahwa hal itu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dampak positif, kasih sayang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koestanto dan Yuniati (2014) mempelajari dampak kualitas layanan, termasuk bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya dengan jumlah sampel 80 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa pada saat transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya, variabel seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian layak. Hasil ini didukung dengan diperolehnya koefisien korelasi sebesar 84,1% yang menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa 5 variabel kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan kasih sayang, masing-masing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hanya pada ketanggapan dan empati. Dari sisi variabel, transaksi bank dilakukan di Bank Lancadis Surabaya cabang Jatim. Hal tersebut dapat diungkapkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tidak melebihi $\alpha = 5\%$.

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan tersebut adalah jaminan pengalaman karyawan. Perusahaan menjamin bahwa mereka ahli di bidangnya masing-masing, memperoleh pendidikan dan pelatihan yang sesuai, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dapat memberikan bantuan secara cepat dan tepat, tanpa masalah, kecelakaan, dan menjamin keselamatan (Tjiptono, 2012).

Jaminan yang meliputi pengetahuan dan keterampilan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan etika karyawan. Jaminan perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan dapat terhibur tanpa ragu-ragu, selain itu jaminan perusahaan juga akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, karena kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan mengandalkan pengetahuan dan keterampilan karyawan.

Hasil penelitian Al-shammari & Kanina (2014) dan Izogo & Ogba (2015) membuktikan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1 : jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Reliabilitas mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono, 2012). Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan berdasarkan janji yang akurat dan dapat diandalkan. Pemenuhan janji layanan akan mencerminkan reputasi perusahaan. Hubungan antara kompatibilitas dan kepuasan konsumen adalah kesesuaian antara kesesuaian dengan kepuasan konsumen Hasil penelitian Al-Shammari & Kanina (2014) dan Izogo & Ogba (2015) membuktikan bahwa reliabilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H2 : reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6.3 Pengaruh Bukti Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen

Aset berwujud adalah infrastruktur berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti gedung, dekorasi interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan dan sarana fisik berupa peralatan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya (Tjiptono, 2012).

Hasil penelitian Al-shammari & Kanina (2014) dan Izogo & Ogba (2015) membuktikan bahwa bukti langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

H3 : bukti langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6.4 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Empati merupakan cara mudah menjalin hubungan personal keluarga dalam rangka menjaga etika profesi. Misalnya komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama, memahami kebutuhan pelanggan, kemauan memahami dan mendengarkan masalah yang dihadapi pelanggan (Tjiptono, 2012).

Hasil penelitian Al-Shammari & Kanina (2014) dan Izogo & Ogba (2015) membuktikan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat dari penelitian ini adalah:

H4 : empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6.5 Pengaruh Daya Tangkap Terhadap Kepuasan Konsumen

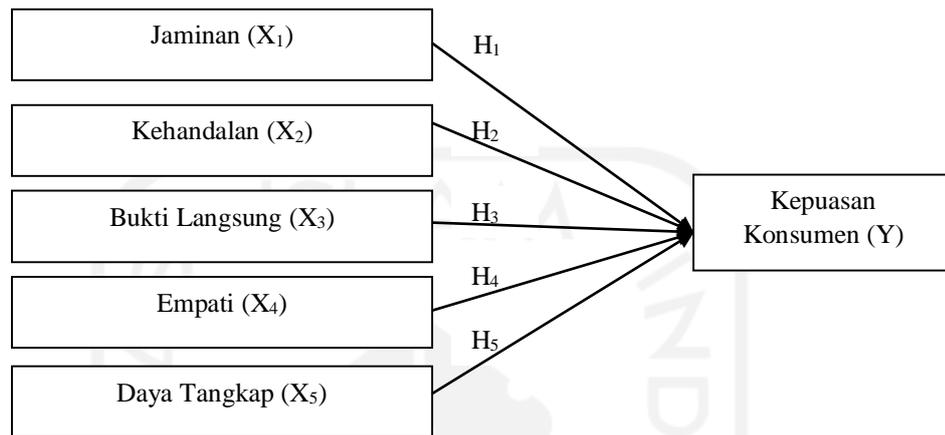
Daya tangkap merupakan respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan respon yang cepat, meliputi tingkat kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam memproses transaksi, dan kecepatan penanganan keluhan pelanggan. Misalnya, bersedia segera memproses permintaan, mendaftar, menganalisis, mendengarkan keluhan, menerima saran perbaikan, dll. (Othman & Owen, 2001).

Hasil penelitian Al-Shammari & Kanina (2014) dan Izogo & Ogba (2015) membuktikan bahwa responsivitas berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kelima dari penelitian ini adalah:

H5 : daya tangkap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Model mereplikasi dari jurnal Al-shammari & Kanina (2014)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Audiobit Jl. Nusa Indah No. 58 (Nusa Indah), Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Siyoto dan Sodik (2015: 17), penelitian kuantitatif ialah penelitian yang dari awal hingga desainnya dilakukan secara terstruktur dan sistematis dengan jelas. Penelitian kuantitatif menggunakan angka mulai dari pengumpulan, pengolahan dengan alat statistik, dan interpretasi hasil penelitian.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam sebuah penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek, atau aktivitas dengan menggunakan variasi tertentu. Variasi tersebut biasanya ditentukan oleh peneliti yang disesuaikan dengan objek dan keadaan yang akan dianalisis yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Menurut Ansori dan Iswati (2009) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjadi dasar interpretasi operasional terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yang didasarkan pada karakteristik yang diamati oleh peneliti. Hal ini akan membantu peneliti dalam mengamati dan mengukur fenomena atau objek secara akurat dan cermat, dimana variabel tersebut merupakan suatu nilai. Melakukan perubahan atau perubahan untuk mempengaruhi peristiwa atau hasil penelitian (Abdullah 2003). Penataan variabel operasional sangat penting karena akan menjadi contoh untuk menggambarkan alat pengumpulan data mana yang cocok untuk penelitian (Notoatmodjo 2002).

1. Variabel Terikat (*Independent Variabel*)

Variabel terikat atau biasa disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang paling diperhatikan oleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Pada penelitian yang akan dilakukan ini, tujuannya adalah untuk memahami variabel dependen, memprediksi dan menjelaskan variabilitas. Variabel independen ini dapat dikatakan sebagai variabel atau faktor utama yang menjadi pertimbangan peneliti dalam melakukan investigasi atau penelitian (Sekaran, 2011). Variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan pada Audiobit Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator yang diadaptasi dan dimodifikasi dari Tjiptono (2015) sebagai berikut:

- a. Merekomendasikan ke pihak lain.
- b. Memberikan pendapat positif.
- c. Minat berkunjung kembali/membeli ulang.

2. Variabel Bebas (*Dependent Variabel*)

Menurut Sekaran (2011), variabel bebas merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen dan dapat memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependen. Pada saat peneliti menggunakan variabel independen, maka peneliti juga akan menggunakan variabel dependen. Ketika nilai variabel atau satuan berubah atau nilainya meningkat maka variabel terikat juga akan berubah, yaitu nilai bertambah atau nilainya menurun, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika nilai variabel bebas berubah maka nilai variabel terikat juga akan berubah. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang meliputi dimensi Bukti Langsung (X_1), kehandalan (X_2), Daya Tangkap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5). Masing-masing dimensi kualitas pelayanan diukur dengan indikator yang diadaptasi dan dimodifikasi dari Tjiptono (2015) sebagai berikut:

a) Jaminan (X_1)

1. Kepercayaan pada pelanggan tertanam pada jiwa karyawan.
2. Rasa aman pelanggan dalam bertransaksi selalu dibangun dan diberikan oleh karyawan.
3. Sikap sopan dan ramah tamah diberikan secara konsisten oleh karyawan.

4. Pengetahuan seorang karyawan sangat dibutuhkan dalam hal ini, karena pengetahuan yang mereka memiliki dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- b) Kehandalan (X_2)
1. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan adalah pelayanan yang sudah dijanjikan.
 2. Ketergantungan pada penanganan dalam menghadapi permasalahan layanan kepada pelanggan.
 3. Pelayanan yang baik dan benar harus dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan saat pelanggan tersebut pertama kali menggunakan jasanya.
 4. Penyelesaian atau pelayanan yang diberikan diselesaikan tepat waktu sesuai dengan janji yang telah diberikan.
 5. Karyawan mempertahankan daftar bebas kesalahan.
- c) Bukti Langsung (X_3)
1. Perusahaan harus memiliki alat-alat yang modern.
 2. Fasilitas yang tersedia dibuat nyaman mungkin saat digunakan dan semenarik mungkin secara visual.
 3. Berpenampilan rapi dan profesional sangat dianjurkan untuk para karyawan.
 4. Produk yang menarik secara visual yang berkaitan dengan layanan.
- d) Empati (X_4)
1. Karyawan memberikan perhatian kepada setiap pelanggan secara individu.
 2. Sikap peduli diterapkan oleh karyawan saat berurusan dengan pelanggan.
 3. Pelayanan yang dilakukan dari hati oleh karyawan akan menumbuhkan minat pelanggan.
 4. Karyawan yang bisa memahami dan mengerti bagaimana kebutuhan pelanggan mereka.
 5. Jam operasional yang tepat sehingga dapat diakses bagi konsumen
- e) Daya Tangkap (X_5)

1. Karyawan aktif dan tanggap dalam pemberitahuan waktu kepada pelanggan tentang kapan layanan akan diberikan kepada mereka.
2. Pemberian pelayanan yang cepat untuk pelanggan.
3. Karyawan sigap dalam memberikan bantuan kepada pelanggan pada saat mereka sedang membutuhkan.
4. Karyawan mempunyai sikap siap dalam menanggapi keinginan dari pelanggan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sekaran (2006) adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari desain penelitian, data penelitian dapat diperoleh dengan berbagai cara dan lingkungan yang berbeda. Metode pengumpulan data meliputi: survei kuesioner.

3.4.1 Sumber Data Primer

Dalam pengumpulan data penelitian akan dikelompokkan menjadi satu jenis yaitu melalui data mentah. Sumber data asli mengacu pada sumber data yang mengacu pada informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan didapatkan secara langsung oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini, sumber data yang akan digunakan oleh peneliti adalah data asli atau primer yang diperoleh dari narasumber secara langsung melalui pengamatan selama satu bulan observasi lingkungan dari bulan Februari sampai April 2020.

3.4.3 Kuesioner

Untuk mendapatkan data asli peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada sebuah usaha kecil menengah yang bergerak pada bidang jasa di Kota Yogyakarta. Kuisisioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan dan akan direspon oleh responden sebagai data penelitian (Sekaran, 2006). Untuk memperoleh dan mengukur tanggapan responden, penulis menggunakan satuan Skala Likert. *Likert Scale* merupakan skala yang dibuat untuk menguji derajat setuju atau tidak setuju suatu subjek terhadap suatu pertanyaan melalui skala 5 poin (Sekaran, 2006). Apabila variabel skala likert digunakan dalam penelitian, maka penelitian tersebut akan diubah

menjadi indikator variabel untuk kemudian digunakan sebagai tolak ukur penelitian, dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah daftar nilai menggunakan skala likert.

ST	: Sangat Tidak Setuju	Skor: 1
TS	: Tidak Setuju	Skor: 2
RR	: Ragu-Ragu	Skor: 3
S	: Setuju	Skor: 4
SS	: Sangat Setuju	Skor: 5

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan unit yang karakteristiknya akan diukur atau dipelajari sebagai pusat perhatian (Suliyanto, 2005). Hendyadi (2015) mengemukakan bahwa populasi adalah segala sesuatu yang mempunyai karakteristik yang bisa dipergunakan sebagai objek penelitian. Populasi atau yang biasa disebut dengan objek penelitian dapat berupa individu, kelompok atau organisasi. Populasi penelitian ini adalah pelanggan setia Audiobit di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 pelanggan Audiobit.

3.5.2 Sampel

Menurut Sekaran (2016), sampel adalah bagian dari populasi atau produk turunan dari beberapa populasi yang diambil oleh anggota dari populasi tersebut. Jumlah sampel seringkali lebih sedikit dari total populasi, yaitu 100 sampel dari 200. Unsur populasi akan dapat membentuk sampel, menjadikan sampel sebagai bagian dari populasi atau subkelompok. Dengan mengambil juga. Menurut Sekaran (2006), mengambil sampel adalah proses dimana peneliti menentukan sejumlah unsur yang cukup dari suatu populasi yang telah ditentukan, Untuk mengetahui teknik pengambilan sampel dan memahami sifat atau karakteristiknya yang dapat membantu peneliti meringkas karakteristik atau karakteristik subpopulasi, terdapat dua teknik dalam proses pengambilan sampel yaitu probabilitas dan non probabilitas.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan kelas dari populasi mana berasal (Sugiyono, 2012: 93). Penentuan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan, jika diketahui besarnya populasi maka dapat digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran Ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%)

Menurut data konsumen tahun 2019, terdapat 10.253 responden. Dengan menggunakan rumus Slovin maka besar sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{10253}{1 + 10253 * 0,1^2} = 99,03$$

Besar sampel minimal dalam penelitian ini adalah 99,03 responden sehingga menjadi 100 pelanggan.

3.6 Validalitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validalitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah angket valid untuk mengukur konsep. Jika item-item dalam kuesioner dapat mengungkapkan isi yang akan diukur maka kuesioner tersebut dianggap valid (Sekaran dan Bougie, 2013). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Uji validitas menggunakan alat komputer dengan program SPSS 21, sesuai rumus product moment dari Arikunto (2010) sebagai berikut:

$r_{xy} = na:$

- r_{xy} : koefisien korelasi antara jumlah skor butir (x) dengan jumlah skor total (y)
- X : skor item
- Y : skor total
- N : jumlah subyek

Uji keefektifan setiap item pertanyaan dengan menghitung korelasi product moment Pearson antara skor item dan skor total. Jika signifikansi <0,05, maka item pertanyaan dianggap valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau struktur. Jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dinyatakan dapat diandalkan atau dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, maka dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, itu tidak dapat diandalkan. (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus momen alfa menurut Arikunto (2010), seperti gambar di bawah ini:

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{(\sum \sigma_b^2)}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{II} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan penghasilan.

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Hipotesis ini diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan dalam regresi berganda merupakan metode yang dapat digunakan untuk menguji interaksi antara beberapa variabel. Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda karena menggunakan variabel terikat

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

Dimana :

- Y = kepuasan pelanggan
- a = konstanta
- b = koefisien regresi dari variabel X
- X₁ = Jaminan
- X₂ = Keandalan
- X₃ = Bukti Langsung
- X₄ = Empati
- X₅ = Daya Tangkap
- e = Standar error

Selanjutnya data yang diperoleh melalui survei kuesioner akan diolah dengan menggunakan berbagai metode analisis regresi linier dengan bantuan program komputer SPSS.

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan bahwa semua variabel dependen yang termasuk dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel independen. Lulus langkah-langkah pengujian berikut: Buat asumsi operasional

1. Merumuskan Hipotesis Operasional

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel dependen (X) secara simultan terhadap independen (Y).

H₁: Terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom* / *df*) pengujian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

H₀ gagal ditolak apabila $p \geq 5\%$

H₀ ditolak apabila $p \leq 5\%$

3. Melakukan Kriteria Perhitungan

Dengan kriteria pengujian hipotesis :

H_0 diterima apabila probabilitasnya $\geq \alpha$

H_0 ditolak apabila probabilitasnya $\leq \alpha$

2. Melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS.

Menarik kesimpulan berdasarkan poin 3 dan 4 di atas. Uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $F_{\alpha} (k-1, n-k)$, maka hipotesis nol ditolak. Dimana $F_{\alpha} (k-1, nk)$ adalah nilai kritis F pada taraf signifikansi α dan derajat kebebasan (df) pembilang (k-1) dan derajat kebebasan (df) penyebut (nk) (Ghozali, 2011).

3. Uji Hipotesis dengan Uji parsial (Uji t)

Menarik kesimpulan berdasarkan poin 3 dan 4 di atas. Uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $F_{\alpha} (k-1, n-k)$, maka hipotesis nol ditolak. Dimana $F_{\alpha} (k-1, nk)$ adalah nilai kritis F pada taraf signifikansi α dan derajat kebebasan (df) pembilang (k-1) dan derajat kebebasan (df) penyebut (nk) (Ghozali, 2011).

1. Menentukan formulasi hipotesis.

$H_0 : B = B_0$ (tidak ada pengaruh antara X dan Y)

$H_1 : B > B_0$ (ada pengaruh positif antara X dan Y)

$H_1 : B < B_0$ (ada pengaruh negatif antara X dan Y)

$H_2 : B \neq B_0$ (ada pengaruh antara X dan Y)

2. Menentukan taraf nyata (α) dan t tabel.

- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05) atau 1 % (0,01) untuk uji satu arah dan 2,5 (0,025) atau 0,5% (0,005) untuk uji dua arah.
- Nilai t tabel memiliki derajat bebas

3. Menentukan kriteria pengujian.

a. Untuk H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara X_i dan Y

H_1 : Ada pengaruh positif antara X_i dan Y

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_0 \leq t_{\alpha}$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 > t_{\alpha}$

b. Untuk H_0 : Tidak ada pengaruh negatif antara X_i dan Y

H_1 : Ada pengaruh negatif antara X_i dan Y

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_0 \geq -t_\alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 < -t_\alpha$

c. Untuk H_0 : Tidak ada pengaruh antara X_i dan Y

H_1 : Ada pengaruh antara X_i dan Y

H_0 : diterima (H_1 ditolak) apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2}$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 > t_{\alpha/2}$

4. Menentukan nilai uji statistik.

5. Membuat kesimpulan Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak.



BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin meliputi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data yang diperoleh memiliki persentase responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa responden dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data dilakukan untuk menghasilkan data hingga 66 responden laki-laki (66%) dan hingga 44 perempuan (45,83% perempuan). Oleh karena itu, responden didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 66%, hal ini dikarenakan laki-laki memiliki keunggulan dibandingkan perempuan dalam menentukan hal-hal yang berkaitan dengan industri otomotif.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	58	58%
31 – 40 tahun	27	27%
41 – 50 tahun	13	13%
> 51 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun dan lebih dari 51 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia <30 tahun sebesar 58 responden atau 58%. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk

kelompok yang memiliki aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan aktivitasnya membutuhkan jasa otomotif.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jenjang Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	39	39%
D3	11	11%
S1	48	48%
S2/S3	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa responden dibagi menjadi empat kategori yaitu SMA, D3, S1 dan S2 / S3. Data yang mengarah pada pengumpulan data responden sebagian besar adalah responden yang pernah mengenyam pendidikan S1 atau 48%. Artinya penilaian responden lebih representatif, karena responden memiliki pendidikan yang lebih tinggi.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000,-	19	19%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	21	21%
> Rp 2.000.000,-	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa responden dibagi menjadi tiga kategori: <Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 - hingga Rp 2.000.000, - dan> Rp 2.000.000. Pendataan yang dilakukan membuat sebagian besar data responden berpenghasilan > Rp. 2.000.000, atau 60% responden. Artinya konsumen memiliki kemampuan untuk menggunakan jasa di bidang otomotif.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur kehati-hatian fungsi uji eksekusi uji. Semakin tinggi keefektifan alat tersebut maka semakin tinggi pula akurasi alat ukur tersebut terhadap sasarnya, sebaliknya semakin rendah alat ukur tersebut maka alat ukur tersebut akan semakin jauh berada disekitar sasarnya. Teknik yang digunakan adalah menggunakan korelasi Pearson yang dihitung dengan program berbantuan komputer versi SPSS 21. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Item	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Jaminan	X1.1	0,894	0,201	Valid
	X1.2	0,910	0,201	Valid
	X1.3	0,902	0,201	Valid
	X1.4	0,890	0,201	Valid
Kehandalan	X2.1	0,749	0,201	Valid
	X2.2	0,845	0,201	Valid
	X2.3	0,840	0,201	Valid
	X2.4	0,907	0,201	Valid
	X2.5	0,861	0,201	Valid
Bukti Langsung	X3.1	0,865	0,201	Valid
	X3.2	0,889	0,201	Valid
	X3.3	0,896	0,201	Valid
	X3.4	0,902	0,201	Valid
Empati	X4.1	0,835	0,201	Valid
	X4.2	0,873	0,201	Valid
	X4.3	0,876	0,201	Valid
	X4.4	0,730	0,201	Valid
	X4.5	0,831	0,201	Valid
Daya Tangkap	X5.1	0,933	0,201	Valid
	X5.2	0,933	0,201	Valid
	X5.3	0,912	0,201	Valid
	X5.4	0,874	0,201	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,840	0,201	Valid
	Y2	0,877	0,201	Valid
	Y3	0,891	0,201	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas pernyataan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kepercayaan = 95% ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan (df) = $n-2 = 96-2 = 94$, dan dihasilkan r tabel = 0,201. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka bukti pernyataan dianggap valid. Dari

Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel = 0,201 (nilai r tabel n = 96), sehingga semua indikator dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Jaminan	0.920	0.6	Reliabel
Kehandalan	0.895	0.6	Reliabel
Bukti Langsung	0,910	0.6	Reliabel
Empati	0,887	0.6	Reliabel
Daya Tangkap	0.933	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,836	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil uji reliabilitas, koefisien reliabilitas semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritis 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan reliabel / reliabel. Artinya, jika pengukuran dilakukan pada waktu dan model atau desain yang berbeda, maka kuesioner memiliki hasil yang konsisten.

4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat dinyatakan dengan nilai rata-rata variabel tersebut. Berdasarkan nilai minimum dan maksimum, interval evaluasi berikut dapat ditentukan

$$\text{Skor minimum} = 1 \quad \text{Skor maksimum} = 5$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,00 - 1,80 \quad = \quad \text{Sangat Tidak setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,81 - 2,60 \quad = \quad \text{Tidak setuju}$$

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40	=	Netral
Nilai rata-rata 3,41 – 4,20	=	Setuju
Nilai rata-rata 4,21 – 5,00	=	Sangat Setuju

4.3.1 Jaminan

Hasil penilaian responden terhadap variabel jaminan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Penilaian Variabel Jaminan

Atribut Jaminan	Mean	Kriteria
Karyawan yang menanamkan kepercayaan pada konsumen.	3,89	Setuju
Karyawan Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka.	3,78	Setuju
Karyawan yang konsisten sopan.	3,80	Setuju
Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.	3,86	Setuju
Rata-rata	3,83	Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,83 yang berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap variabel penjaminan konsisten. Sedangkan penilaian responden terhadap variabel penjaminan terbesar adalah indeks pegawai (*employee index*) yang mempercayai pegawai yaitu 3,89, dan indeks evaluasi dengan derajat kepercayaan pegawai yang paling rendah adalah indeks pegawai yang membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi. Artinya, rata-rata adalah 3,78.

4.3.2 Kehandalan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kehandalan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel kehandalan

Atribut kehandalan	Persepsi	Kriteria
Karyawan memberikan layanan seperti yang dijanjikan.	3,79	Setuju
Ketergantungan pada penanganan masalah layanan konsumen.	3,87	Setuju
Karyawan melakukan layanan dengan benar pertama kali.	4,01	Setuju
Karyawan memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan	3,97	Setuju
Karyawan mempertahankan catatan bebas kesalahan.	3,97	Setuju
Rata-rata	3,92	Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden memberikan penilaian rata-rata 3,92, dan nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa narasumber menyetujui variabel reliabilitas. Sedangkan penilaian responden untuk variabel reliabilitas tertinggi adalah karyawan yang melakukan pelayanan dengan benar pertama kali adalah 4,01 sedangkan penilaian terendah adalah pegawai yang dijanjikan akan memberikan pelayanan dengan rata-rata 3,79.

4.3.3 Bukti Langsung

Hasil penilaian responden terhadap variabel bukti langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Bukti Langsung

Atribut Bukti Langsung	Mean	Kriteria
Perusahaan memiliki peralatan modern.	3,92	Setuju
Fasilitas yang menarik secara visual.	3,93	Setuju
Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.	3,52	Setuju
Produk yang menarik secara visual terkait dengan layanan.	3,61	Setuju
Rata-rata	3,75	Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden dinilai rata-rata sebesar 3,75, dan nilainya termasuk dalam kategori setuju. Oleh karena itu, ini menunjukkan bahwa pandangan responden tentang variabel nyata adalah konsisten. Sedangkan penilaian responden survei terhadap variabel bukti langsung tertinggi adalah pada indikator fasilitas yaitu menarik secara visual sebesar 3,93 dan terendah pada staf rapi dan profesional dengan rata-rata 3,52.

4.3.4 Empati

Hasil penilaian responden terhadap variabel empati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Empati

Atribut Empati	Persepsi	Kriteria
Karyawan memberi konsumen perhatian individu.	3,59	Setuju
Karyawan yang berurusan dengan konsumen secara peduli.	3,44	Setuju
Karyawan Memiliki minat terbaik konsumen di hati.	3,67	Setuju
Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen mereka.	3,93	Setuju
Jam kerja yang nyaman bagi konsumen	3,78	Setuju
Rata-rata	3,68	Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden dinilai rata-rata sebesar 3,68, dan nilainya termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap variabel empati konsisten. Evaluasi responden variabel empati tertinggi merupakan indikator karyawan memahami kebutuhan konsumen yaitu 3,93 sedangkan evaluasi terendah merupakan indikator karyawan peduli konsumen yaitu rata-rata 3,44.

4.3.5 Daya Tangkap

Hasil penilaian responden terhadap variabel daya tangkap adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Daya Tangkap

Atribut Daya Tangkap	Persepsi	Kriteria
Karyawan terus memberi tahu konsumen tentang kapan layanan akan dilakukan	3,85	Setuju
Layanan yang cepat untuk konsumen.	3,88	Setuju
Karyawan bersesedia untuk membantu konsumen.	3,97	Setuju
Karyawan mempunyai kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen	3,97	Setuju
Rata-rata	3,92	Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden memberikan penilaian rata-rata 3,92, dan nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap variabel reaktif konsisten. Evaluasi responden terhadap variabel respon tertinggi merupakan indikator kesediaan karyawan untuk membantu konsumen, sedangkan kesediaan karyawan untuk merespon kebutuhan konsumen adalah 3,92, sedangkan evaluasi terendah merupakan indikator untuk terus menerus menginformasikan kepada konsumen kapan layanan akan diberikan yaitu rata-rata 3,92.

4.3.6 Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.12 Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya puas dengan pelayanan audio mobil audiobit Yogyakarta	3,95	Puas
2	Saya mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan audio mobil audiobit Yogyakarta	3,74	puas
3	Saya bermaksud untuk terus menggunakan audio mobil audiobit Yogyakarta	3,67	puas
	Mean	3,79	puas

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12, terlihat bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, sebagian besar memberikan penilaian yang memuaskan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan berdasarkan kuisioner ini, berarti kepuasan konsumen tinggi. Yang memiliki rating terendah pada produk saya bermaksud untuk terus menggunakan audio mobil Yogyakarta, dan yang memiliki rating tertinggi pada produk saya puas dengan layanan audio mobil Yogyakarta.

4.4 Analisis Regresi berganda

Untuk menyederhanakan penghitungan regresi dari data yang banyak, maka penelitian dilakukan dengan bantuan software komputer program SPSS 21.

4.4.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13 berisi hasil pengujian faktor model regresi berganda yang mempengaruhi kepuasan konsumen audio mobil audiobit di Yogyakarta.

Tabel 4.13 Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r^2)
Konstanta	-0,563			
Jaminan	0.242	0.000	0.356	0,127
Kehandalan	0.283	0.000	0.416	0,173
Bukti Langsung	0,155	0,015	0,247	0,061
Empati	0,306	0,000	0,401	0,161
Daya Tangkap	0,155	0,001	0,329	0,108
F hitung			111,960	
Sig-F			0,000	
Adjusted R ²			0,849	

Sumber: Data hasil regresi, 2020

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,563 + 0,242X_1 + 0,283X_2 + 0,155X_3 + 0,306X_4 + 0,155X_5$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi, dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,563 artinya apabila tidak terdapat variabel independen maka statistik kepuasan konsumen sebesar -0,563.
2. Koefisien jaminan (X_1) = 0,242 artinya jika variabel jaminan bertambah satu unit, maka dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,242 dan sebaliknya, apabila variabel (jaminan) mengalami penurunan satu unit dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,242 satuan.
3. Koefisien kehandalan (X_2) sebesar 0,283 artinya jika variabel kehandalan mengalami kenaikan satu unit dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,283 satuan.
4. Bukti langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,155. Artinya jika semua variabel independen lain konstan, maka jika aset berwujud bertambah satu unit maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,155.
5. Kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan koefisien regresi sebesar 0,306. Artinya jika empati meningkat satu unit maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,306 sedangkan semua variabel independen lainnya tetap sama.
6. Daya Tangkap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan koefisien regresi sebesar 0,155. Artinya jika semua variabel independen lain konstan, maka daya tangkap meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,155.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Gunakan kurva normal untuk uji normalitas untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini diketahui, Uji t dan uji F mengasumsikan residual mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36042184
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.712
Asymp. Sig. (2-tailed)		.691
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Dapat dilihat dari Tabel 4.14 bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linier menggunakan data berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dari nilai VIF masing-masing indikator. Dapat dikatakan bahwa syarat untuk tidak adanya multikolinieritas adalah jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terpengaruh oleh gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut ini:

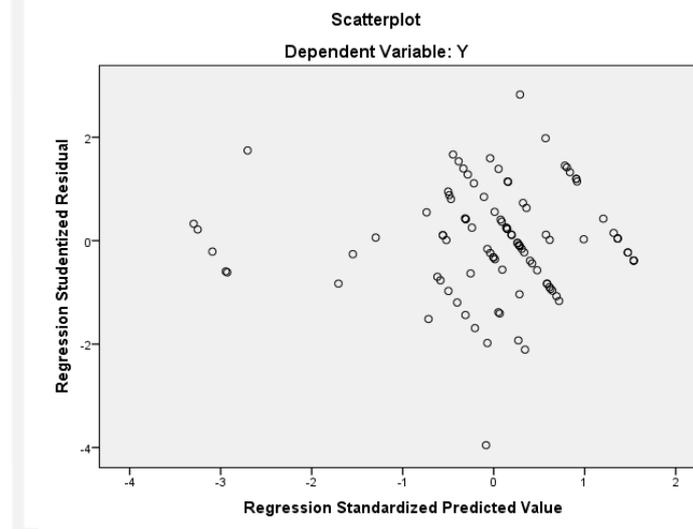
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X ₁	.313	3.195
X ₂	.438	2.283
X ₃	.353	2.835
X ₄	.328	3.050
X ₅	.866	1.154

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas, dengan kata lain H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji hipotesis klasik heteroskedastisitas dianalisis menggunakan scatter plot dari nilai residual variabel dependen. Kesimpulan dapat ditarik dengan mengamati distribusi grafik data. Apabila sebaran data tidak terkumpul dalam satu sudut / bagian maka dapat disimpulkan tidak akan terjadi heteroskedastisitas, sehingga data dapat dikatakan homogen. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah, 2020

Dapat dilihat dari Gambar 4.1 bahwa data residual berupa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, yaitu adanya varian residual (mean square error) dari satu residual pengamatan ke konstanta lainnya.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel jaminan, kehandalan, bukti langsung, empati dan daya tangkap terhadap kepuasan

konsumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan sinyal hitung F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 10%. Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F.
c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000.
d. Kesimpulan

Ho diterima bila : $p\text{value (sig F)} > 0,1$.

Ho ditolak bila : $p\text{value (sig.F)} \leq 0,1$.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 111,960 dan nilai p 0,000. Pada tingkat signifikansi 10%, hasil ini penting karena nilai $p(0,000) < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan, keandalan, berwujud, empati, dan daya tanggap semuanya berpengaruh pada kepuasan konsumen pada saat yang bersamaan.

4.6.2 Uji Hipotesis secara Parsial

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji lokal menggunakan uji t. Dengan membandingkan nilai $p(\text{sig-t})$ dengan tingkat signifikansi yang dapat ditoleransi (10%), seseorang dapat menyimpulkan apakah akan menolak atau menerima hipotesis.

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t.

c. Kesimpulan

Ho diterima bila : $pvalue > 0,05$

Ho ditolak bila : $pvalue < 0,05$

1) Pengujian variabel jaminan (X_1)

Menurut Tabel 4:12, variabel dijamin mendapatkan nilai p (0,000). Nilai sig t (0,000) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengujian variabel kehandalan (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.12, reliabilitas variabel mendapatkan p-value (0,000). Nilai sig t (0,000) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya reliabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengujian variabel bukti langsung (X_3)

Tabel 4.12, variabel tangible mendapatkan nilai p (0,015). Nilai sig t (0,015) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya tangible berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Pengujian variabel empati (X_4)

Berdasarkan Tabel 4.12, variabel tangible mendapatkan nilai p (0,000). Nilai sig t (0,000) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5) Pengujian variabel daya tangkap (X_5)

Berdasarkan Tabel 4.12, variabel respon mendapatkan nilai p (0,001). Karena nilai sig t (0,001) $< 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 tidak valid yang berarti daya tanggap memiliki pengaruh positif yang jelas terhadap kepuasan konsumen.

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi berganda dapat digunakan untuk mengukur keberlakuan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai R_2 (R-squared), semakin kuat kemampuan model regresi untuk menjelaskan kondisi sebenarnya. Jika R_2 sama dengan 1 maka fungsi regresi adalah 100% menjelaskan

perubahan nilai Y, sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y, jika nilai R_2 mendekati 1 menunjukkan kesesuaian model. Gelar lebih baik. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien determinasi (adjusted R_2) sebesar 0.849 yang artinya 84.9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh jaminan, kehandalan, bukti langsung, empati dan responsiveness. Sedangkan 16,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian..

4.6.4 Analisis Korelasi koefisien determinasi parsial

Untuk menentukan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, gunakan bobot dampak, seperti yang ditunjukkan pada koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial terbesar (R_2) diwakili oleh variabel reliabilitas (X_2) sebesar 0,173 atau 17,3%. Oleh karena itu, reliabilitas variabel memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa jaminan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya. Jaminan tersebut merupakan jaminan atas pengetahuan profesional yang dimiliki oleh para karyawan. Perusahaan menjamin bahwa mereka ahli di bidangnya masing-masing, memperoleh pendidikan dan pelatihan yang benar, personel yang berpengalaman dan berdedikasi, serta dapat memberikan hasil pelayanan yang bebas kesalahan, instan, dan akurat. Hindari kecelakaan dan pastikan rasa aman tanpa resiko.

Jaminan meliputi pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan etika karyawan. Jaminan yang diberikan perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dan tidak akan ragu untuk melakukannya selama kegiatan hiburan. Selain itu, jaminan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu mengandalkan pengetahuan dan

keterampilan karyawan. Hubungan antara jaminan dan kepuasan konsumen adalah bahwa jaminan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Apalagi jika konsumen memiliki pandangan yang buruk terhadap jaminan yang diberikan perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan penyedia layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen menunjukkan hal tersebut. Pekerja dengan pengetahuan yang luas dan jaminan keamanan akan meninggalkan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Al-Shammari & Kanina (2014) dan Izogo & Ogba (2015) yang membuktikan bahwa jaminan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen dan bahwa jaminan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa reliabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi reliabilitas perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Al-Shammari & Kanina (2014) dan Izogo & Ogba (2015) yang membuktikan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji yang akurat dan dapat diandalkan. Kinerja harus memenuhi harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama kepada semua konsumen, bebas dari kesalahan, sikap welas asih, dan presisi tinggi. Jika konsumen memiliki persepsi keandalan yang buruk, kepuasan konsumen juga akan menurun.

4.7.3 Pengaruh Bukti Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bukti langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin banyak bukti fisik dari perusahaan maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Aset berwujud adalah

infrastruktur berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti gedung, dekorasi interior, perlengkapan dan perlengkapan yang digunakan untuk melayani konsumen, sarana komunikasi, dan fasilitas fisik lainnya berupa infrastruktur pendukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Al-Shammari & Kanina (2014) dan Izogo & Ogba (2015) yang membuktikan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan faktor tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Bukti langsung berhubungan dengan kepuasan konsumen, karena bukti fisik yang baik mempengaruhi persepsi konsumen. Di saat yang sama, ini juga merupakan salah satu sumber yang memengaruhi ekspektasi konsumen. Dengan bukti fisik yang baik, konsumen memiliki ekspektasi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana aspek fisik yang paling sesuai yaitu masih memiliki kesan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan, namun tidak menimbulkan ekspektasi konsumen yang berlebihan yang tidak dapat terpenuhi. Konsumen membutuhkan dan memberikan kepuasan yang memuaskan konsumen. Hubungan antara bentuk fisik dan kepuasan konsumen adalah bahwa bentuk fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bentuk fisik maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Apalagi jika konsumen memiliki pandangan yang buruk terhadap bentuk fisiknya, maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

4.7.4 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Al-shammari & Kanina (2014) dan Izogo & Ogba (2015) yang juga membuktikan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan simpati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen mengartikan bahwa semakin tinggi empati manajemen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Empati adalah kemudahan menjalin hubungan pribadi keluarga dalam lingkup menjaga etika profesi. Misalnya komunikasi yang baik, perhatian pribadi, pemahaman nama yang baik, pemahaman kebutuhan konsumen, kemauan

memahami dan mendengarkan masalah yang dihadapi konsumen. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui Empati hal yang dapat dilakukan manajemen dengan perhatian individual demi pembaharuan yang semakin baik terhadap kepuasan konsumen Audio Mobil Audiobit Yogyakarta.

4.7.5 Pengaruh Daya Tangkap Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa daya tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi daya tanggap perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian Alshammari & Kanina (2014) dan Izogo & Ogba (2015) membuktikan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan responsivitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Daya tangkap merupakan respon karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan layanan respon yang cepat, meliputi tingkat kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam memproses transaksi, dan kecepatan penanganan keluhan konsumen. Misalnya, bersedia memproses permintaan dengan segera, mendaftarkan, menganalisis, mendengarkan keluhan, menerima saran untuk perbaikan, dll.

Daya tangkap merupakan kebijakan yang dirancang untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat guna dengan memberikan informasi yang jelas (memudahkan konsumen dalam menggunakan layanan). Membiarkan konsumen menunggu adalah pandangan negatif tentang kualitas layanan. Pelayanan yang tidak responsif pasti akan membuat konsumen tidak puas. Kemampuan / respon yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hubungan antara responsiveness dan kepuasan konsumen adalah bahwa responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Apalagi jika konsumen memiliki persepsi ketanggapan yang buruk, maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dan melihat hasil analisis serta pembahasan dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Audio Mobil Audiobit Yogyakarta” menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner dan terdapat pengaruh positif antara kualitas terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel jaminan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Audio Mobil Audiobit Yogyakarta.
2. Variabel kehandalan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Audio Mobil Audiobit Yogyakarta.
3. Variabel bukti langsung (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Audio Mobil Audiobit Yogyakarta.
4. Variabel empati (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Audio Mobil Audiobit Yogyakarta.
5. Variabel daya tanggap (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Audio Mobil Audiobit Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat dibuat beberapa saran yang diharapkan dapat membantu dalam proses reorganisasi perusahaan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelatihan karyawan dan pengembangan sistem informasi.
2. Reliabilitas merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan kapabilitas karyawannya dalam hal peningkatan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan berdasarkan komitmen yang akurat dan dapat diandalkan. Kinerja harus memenuhi harapan konsumen, yang berarti

ketepatan waktu, layanan yang sama kepada semua konsumen, bebas dari kesalahan, sikap welas asih, dan presisi tinggi. Pemenuhan komitmen layanan akan mencerminkan reputasi perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z. (2003). *Mengapa Harus Perempuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Albari & Atika, K. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1).
- Anshori, M. & Sri, I. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press (AUP)
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Al-shammari, M., & Kanina, A. S. (2014). Service Quality and its Relationship with Customer Satisfaction and Loyalty in a Saudi Arabian Automobile Company. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(8), 13–21.
- Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons
- Enis, BM, and Cox, KK. (1988). *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles*, 6th ed., Massachusetts: Allyn & Bacon Inc.
- Ghozali, I. (2011). *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hu, Hsin-Hui (Sunny), Jay Kandampully and Thanika Devi Juwaheer. (2009). *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study*. The Service Industries Journal. Vol. 29, No. 2, 111–125.
- Ishak, A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis Edisi Khusus JSB on Marketing*. 3.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Koestanto, T. H., & Yuniati, T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Keywords : Service Quality , Customers ' Satisfaction , Influence Test . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(10), 1–8.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 (Alih Bahasa : Bob Sabran). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lanin, D., & Hermanto, N. (2018). *The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia*. *International Journal of Social Economics*. doi:10.1108/ijse-04-2017-0151
- Minh, Nguyen Hue, Nguyen Thu Ha , Phan Chi Anh and Yoshiki Matsui. (2015). *Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam*. *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 10.
- Notoatmodjo, S. 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality of Carter Model to

- Measure Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banking Industry : A study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1–26.
- Panjaitan, J.E., & Yuliati, A.L., (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. 11(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Perera, P., & Aruppala, D. (2015). Customer Satisfaction towards the Service Quality : A Study on NDB PLC of Sri Lanka . *ResearchGate*.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Massachusetts:Harvard Business School Press.
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siyoto, S., & Ali, S., (2015).*Dasar Metodologi Penelitian*.Yogyakarta:Literasi Media Publishing.
- Stanton, W.J. (2003). *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7,jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Tan, L. H. & Marimuthu, M. (2014). Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction : a Study of Malaysian Banking Industry. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 2(2), 53–72.
- Theresia, L., & Bangun, R. (2017). *Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 277, 012059. doi:10.1088/1757-899x/277/1/012059
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2006). *Services Marketing : Integrating Customer focus across the firm* (4th ed.). Singapura: McGraw-Hill.



Lampiran 2. Daftar Pertanyaan

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

Nama : (boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Umur :

Pendidikan :

Penghasilan :

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i anggap paling cocok.
(satu jawaban saja)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN:

Jaminan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan yang menanamkan kepercayaan pada pelanggan.					
2	Karyawan Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.					
3	Karyawan yang konsisten sopan.					
4	Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.					

Kehandalan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan memberikan layanan seperti yang dijanjikan.					
2	Ketertarikan pada penanganan masalah layanan pelanggan.					
3	Karyawan melakukan layanan dengan benar pertama kali.					
4	Karyawan memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.					
5	Karyawan mempertahankan catatan bebas kesalahan.					

Bukti Langsung

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan memiliki peralatan modern.					
2	Fasilitas yang menarik secara visual.					
3	Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.					
4	Produk yang menarik secara visual terkait dengan layanan.					

Empati

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan memberi pelanggan perhatian individu.					
2	Karyawan yang berurusan dengan pelanggan secara peduli.					
3	Karyawan Memiliki minat terbaik pelanggan di hati.					
4	Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.					
5	Jam kerja yang nyaman bagi konsumen					

Daya Tangkap

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan terus memberi tahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilakukan					
2	Layanan yang cepat untuk pelanggan.					
3	Karyawan bersedia untuk membantu pelanggan.					
4	Karyawan mempunyai kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan					

Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan pelayanan audio mobil audiobit Yogyakarta					
2	Saya mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan audio mobil audiobit Yogyakarta					
3	Saya bermaksud untuk terus menggunakan audio mobil audiobit Yogyakarta					

Lampiran 3. Hasil Data Kuisiner

1. Jaminan

Res	Jaminan				Mean
	1	2	3	4	
1	4	5	5	5	4,75
2	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	4	3	4	4	3,75
7	4	4	4	5	4,25
8	4	4	4	5	4,25
9	4	4	4	5	4,25
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	3	5	5	4	4,25
14	4	4	4	3	3,75
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	3	3	3	4	3,25
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	4	3	4	5	4
21	3	3	3	4	3,25
22	2	3	4	5	3,5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	4	4	4,5
25	4	3	4	3	3,5
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5
30	3	4	4	4	3,75
31	3	2	5	5	3,75
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	4	4	1	1	2,5
35	2	2	2	2	2
36	3	3	5	1	3
37	5	5	5	5	5

38	4	4	3	1	3
39	5	5	5	5	5
40	3	4	2	3	3
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	4	3	2	3	3
46	5	5	5	5	5
47	4	3	3	3	3,25
48	5	4	4	3	4
49	2	2	2	2	2
50	2	2	2	2	2
51	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1
54	4	5	5	5	4,75
55	5	4	3	3	3,75
56	1	1	1	1	1
57	2	2	2	3	2,25
58	4	4	4	4	4
59	2	2	2	2	2
60	3	3	3	3	3
61	5	4	4	4	4,25
62	5	3	3	3	3,5
63	4	4	4	4	4
64	5	4	2	4	3,75
65	4	4	4	3	3,75
66	4	4	5	3	4
67	2	4	4	4	3,5
68	4	4	4	4	4
69	5	4	3	4	4
70	4	3	4	4	3,75
71	5	5	5	4	4,75
72	4	2	4	4	3,5
73	4	4	5	4	4,25
74	4	3	2	4	3,25
75	3	4	2	3	3
76	5	5	5	5	5
77	4	3	5	4	4
78	4	4	3	4	3,75
79	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5

81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	5	3	5	5	4,5
85	4	4	3	4	3,75
86	4	3	4	5	4
87	4	4	3	4	3,75
88	1	1	1	1	1
89	4	4	3	4	3,75
90	5	5	5	5	5
91	3	3	4	3	3,25
92	3	3	4	4	3,5
93	3	3	3	4	3,25
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	3	3	3	4	3,25
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5
	3,89	3,78	3,8	3,86	3,8325



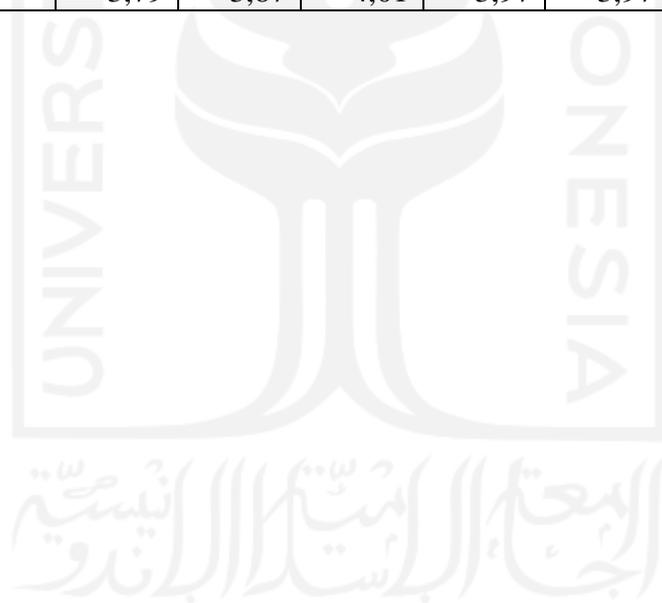
الجامعة الإسلامية
الاستد بالاندو

2.Kehandalan

Res	Kehandalan					Mean
	1	2	3	4	5	
1	5	4	4	5	4	4,4
2	4	4	4	4	5	4,2
3	4	4	4	4	5	4,2
4	5	5	5	5	4	4,8
5	4	3	5	5	4	4,2
6	4	4	3	4	5	4
7	4	3	3	4	5	3,8
8	3	3	5	5	4	4
9	4	5	4	4	5	4,4
10	2	4	4	2	3	3
11	5	5	5	5	4	4,8
12	4	3	5	4	5	4,2
13	3	5	4	3	4	3,8
14	3	4	3	3	4	3,4
15	4	4	3	4	5	4
16	3	2	5	5	4	3,8
17	4	4	5	5	4	4,4
18	4	4	4	4	5	4,2
19	4	4	3	5	4	4
20	5	3	3	5	4	4
21	4	4	4	4	3	3,8
22	4	4	4	4	3	3,8
23	4	4	4	4	3	3,8
24	5	4	5	4	3	4,2
25	3	4	2	3	4	3,2
26	5	5	5	5	4	4,8
27	4	3	3	4	5	3,8
28	3	3	3	4	5	3,6
29	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5
32	4	5	5	3	3	4
33	5	4	4	3	3	3,8
34	3	3	5	5	5	4,2
35	3	4	4	5	5	4,2
36	2	4	4	5	5	4
37	4	3	4	4	4	3,8
38	2	4	5	4	4	3,8
39	3	4	5	5	5	4,4
40	3	5	4	4	4	4

41	5	5	5	5	5	5
42	2	5	5	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5
44	2	5	5	5	5	4,4
45	3	5	5	5	5	4,6
46	3	4	5	4	4	4
47	3	4	4	5	5	4,2
48	4	4	4	4	4	4
49	2	2	2	2	2	2
50	3	3	4	4	4	3,6
51	2	2	2	1	1	1,6
52	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1
54	3	4	5	4	4	4
55	4	4	4	3	3	3,6
56	1	1	1	1	1	1
57	3	3	3	3	3	3
58	2	2	2	2	2	2
59	4	4	5	4	4	4,2
60	3	4	3	5	5	4
61	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	5	5	4,4
63	5	5	5	5	5	5
64	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	3	3	3,6
66	4	3	5	3	3	3,6
67	4	4	5	4	4	4,2
68	3	4	4	5	5	4,2
69	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4
71	5	3	4	4	4	4
72	4	4	3	3	3	3,4
73	3	3	4	3	3	3,2
74	3	4	4	3	3	3,4
75	5	4	5	4	4	4,4
76	5	4	4	3	3	3,8
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	5	4	5	5	5	4,8
80	5	4	3	3	3	3,6
81	4	3	4	3	3	3,4
82	3	4	5	5	5	4,4
83	3	3	4	4	4	3,6

84	4	4	5	3	3	3,8
85	4	5	4	4	4	4,2
86	5	4	3	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5
88	1	1	1	1	1	1
89	4	4	3	3	3	3,4
90	5	5	5	5	5	5
91	4	4	3	3	3	3,4
92	4	4	3	4	4	3,8
93	5	3	3	4	4	3,8
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	5	3	3	4	4	3,8
98	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5
	3,79	3,87	4,01	3,97	3,97	3,922



3. Bukti Langsung

Res	Bukti Langsung				Mean
	1	2	3	4	
1	4	4	4	5	4,25
2	5	4	4	4	4,25
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	3,5
6	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	3,75
8	5	5	3	2	3,75
9	4	4	4	4	4
10	4	5	4	2	3,75
11	5	4	4	4	4,25
12	4	5	3	2	3,5
13	4	3	3	2	3
14	3	5	4	3	3,75
15	3	4	3	2	3
16	4	4	3	5	4
17	5	5	2	3	3,75
18	4	4	4	4	4
19	5	4	4	5	4,5
20	4	4	3	4	3,75
21	5	5	5	3	4,5
22	5	4	3	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	4,75
25	4	4	2	3	3,25
26	5	5	5	5	5
27	3	2	3	2	2,5
28	3	2	4	2	2,75
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	5	5	3	4	4,25
32	4	5	3	4	4
33	5	5	5	5	5
34	4	3	3	3	3,25
35	4	3	4	4	3,75
36	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5
38	5	5	3	3	4
39	4	5	5	5	4,75

40	3	4	3	3	3,25
41	5	5	5	5	5
42	4	4	3	3	3,5
43	5	5	5	5	5
44	4	4	3	4	3,75
45	4	3	2	2	2,75
46	4	4	3	4	3,75
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1
54	3	5	4	4	4
55	4	4	4	4	4
56	1	1	1	1	1
57	3	5	2	3	3,25
58	5	5	5	5	5
59	2	2	2	2	2
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4
62	3	4	4	4	3,75
63	4	3	3	4	3,5
64	3	4	3	3	3,25
65	4	4	3	5	4
66	4	5	4	4	4,25
67	4	4	3	4	3,75
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	4,25
70	4	5	5	4	4,5
71	4	5	4	4	4,25
72	3	4	3	3	3,25
73	4	5	5	4	4,5
74	3	4	4	4	3,75
75	4	5	3	3	3,75
76	5	5	5	5	5
77	4	3	4	5	4
78	3	4	3	3	3,25
79	5	5	5	4	4,75
80	4	5	5	5	4,75
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4

83	4	3	4	4	3,75
84	3	3	4	3	3,25
85	4	3	4	3	3,5
86	5	3	3	3	3,5
87	5	5	5	5	5
88	1	1	1	1	1
89	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5
91	4	3	2	3	3
92	5	3	2	3	3,25
93	4	3	2	3	3
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	4	3	2	3	3
97	4	3	2	3	3
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5
100	4	3	2	3	3
	3,92	3,93	3,52	3,61	3,745



الجامعة الإسلامية
 البعثة الإسلامية
 البعثة الإسلامية

4. Empati

Res	Empati					Mean
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	5	4,2
2	4	2	4	4	3	3,4
3	4	4	3	3	5	3,8
4	5	5	5	5	5	5
5	2	3	4	4	4	3,4
6	4	3	5	3	4	3,8
7	3	4	5	3	4	3,8
8	4	2	3	4	4	3,4
9	4	4	4	3	4	3,8
10	3	4	2	4	4	3,4
11	3	5	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	3,8
13	3	3	3	3	4	3,2
14	3	4	4	5	3	3,8
15	3	4	4	5	3	3,8
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	4	4,8
18	3	4	5	4	4	4
19	4	4	5	5	5	4,6
20	5	5	5	5	4	4,8
21	5	5	5	2	5	4,4
22	3	4	4	3	5	3,8
23	3	5	4	4	5	4,2
24	4	5	4	4	4	4,2
25	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5
27	3	2	2	5	4	3,2
28	3	4	4	5	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	5	3	4	4	4	4
31	3	3	3	4	5	3,6
32	2	2	3	5	3	3
33	5	4	4	4	4	4,2
34	3	3	3	4	3	3,2
35	2	2	2	5	3	2,8
36	5	1	2	4	3	3
37	3	4	4	4	5	4
38	2	2	2	5	3	2,8
39	2	2	3	3	3	2,6

40	2	2	3	4	4	3
41	5	5	5	5	5	5
42	3	4	4	4	4	3,8
43	5	5	5	5	4	4,8
44	4	4	4	4	5	4,2
45	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	5	4,2
47	3	1	2	5	2	2,6
48	3	3	3	4	5	3,6
49	2	2	2	2	2	2
50	2	2	2	2	2	2
51	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1
54	2	2	3	3	3	2,6
55	4	4	4	4	3	3,8
56	3	2	3	4	1	2,6
57	3	1	1	3	1	1,8
58	4	4	3	3	4	3,6
59	3	2	4	4	2	3
60	3	1	4	4	3	3
61	4	4	4	4	5	4,2
62	3	4	3	4	4	3,6
63	4	4	5	5	4	4,4
64	2	3	5	4	3	3,4
65	3	4	4	4	4	3,8
66	2	2	2	2	4	2,4
67	3	3	4	5	4	3,8
68	3	3	3	3	4	3,2
69	4	4	4	4	4	4
70	3	2	4	3	4	3,2
71	4	4	4	4	4	4
72	4	2	4	4	3	3,4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	3	3,8
75	4	4	4	4	4	4
76	5	4	4	5	5	4,6
77	5	5	4	3	3	4
78	5	5	3	4	4	4,2
79	5	3	4	4	4	4
80	4	3	5	5	5	4,4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4

83	5	5	4	5	4	4,6
84	5	4	3	4	4	4
85	3	3	3	4	3	3,2
86	3	3	3	3	4	3,2
87	4	4	4	5	4	4,2
88	1	1	1	1	1	1
89	4	4	4	5	5	4,4
90	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	3	3,8
92	4	4	5	5	3	4,2
93	4	3	3	3	3	3,2
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	4	3	4	5	5	4,2
97	4	3	3	3	3	3,2
98	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	4	3	4	5	5	4,2
	3,59	3,44	3,67	3,93	3,78	3,682



5. Daya Tangkap

Res	Daya Tangkap				Mean
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	4
6	4	4	4	5	4,25
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	3	3,75
9	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	4,25
12	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3
14	5	5	4	5	4,75
15	4	4	4	4	4
16	4	3	3	4	3,5
17	4	4	4	4	4
18	4	3	4	4	3,75
19	5	5	5	5	5
20	4	3	3	3	3,25
21	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5
23	4	4	4	3	3,75
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5
27	3	3	4	3	3,25
28	3	4	3	3	3,25
29	3	3	5	4	3,75
30	5	5	4	4	4,5
31	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	2	2	3	4	2,75
35	4	4	5	5	4,5
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	3	3	4	5	3,75
39	4	4	4	4	4

40	4	4	4	5	4,25
41	4	4	4	4	4
42	3	4	3	4	3,5
43	3	4	4	3	3,5
44	4	4	4	3	3,75
45	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5
47	3	3	3	4	3,25
48	5	5	5	5	5
49	1	1	1	1	1
50	4	3	4	4	3,75
51	3	4	5	4	4
52	3	3	4	3	3,25
53	3	3	3	3	3
54	3	4	3	5	3,75
55	4	4	4	3	3,75
56	1	1	1	1	1
57	3	4	3	4	3,5
58	2	2	2	2	2
59	2	2	2	2	2
60	3	3	3	3	3
61	3	3	4	4	3,5
62	5	5	5	3	4,5
63	4	4	3	4	3,75
64	5	5	4	4	4,5
65	3	4	4	4	3,75
66	4	4	3	3	3,5
67	4	3	4	4	3,75
68	1	1	1	1	1
69	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5
71	3	3	4	3	3,25
72	5	5	5	5	5
73	4	4	3	3	3,5
74	4	3	4	4	3,75
75	3	4	5	4	4
76	4	4	4	4	4
77	4	4	4	5	4,25
78	3	4	3	5	3,75
79	4	4	4	3	3,75
80	3	3	5	4	3,75
81	3	4	3	4	3,5
82	3	4	3	4	3,5

83	4	4	5	4	4,25
84	3	3	4	4	3,5
85	3	3	4	4	3,5
86	5	5	5	3	4,5
87	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5
89	3	4	4	4	3,75
90	5	5	5	5	5
91	4	3	4	4	3,75
92	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5
	3,85	3,88	3,97	3,97	3,9175



6. Kepuasan Konsumen

Res	Kepuasan Konsumen			
	1	2	3	Mean
1	4	4	4	4
2	3	3	3	3
3	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	3	4	4	3,666667
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	5	4	2	3,666667
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	4	4	4	4
14	4	3	4	3,666667
15	3	4	4	3,666667
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	5	4	5	4,666667
20	2	4	4	3,333333
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	5	5	5	5
27	3	3	3	3
28	4	3	4	3,666667
29	5	5	5	5
30	4	4	4	4
31	4	4	5	4,333333
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	4	4	2	3,333333
35	5	2	2	3
36	3	2	4	3
37	5	5	5	5
38	5	3	2	3,333333
39	5	5	5	5

40	5	4	2	3,666667
41	5	5	5	5
42	5	3	2	3,333333
43	5	5	5	5
44	5	4	3	4
45	4	3	2	3
46	4	3	5	4
47	5	2	3	3,333333
48	4	4	4	4
49	1	4	1	2
50	2	2	2	2
51	1	1	1	1
52	1	1	1	1
53	1	1	1	1
54	2	2	3	2,333333
55	4	2	3	3
56	1	1	1	1
57	2	3	2	2,333333
58	2	4	2	2,666667
59	3	4	1	2,666667
60	4	4	2	3,333333
61	5	3	4	4
62	5	3	4	4
63	5	5	5	5
64	3	3	3	3
65	3	4	4	3,666667
66	4	4	3	3,666667
67	4	4	4	4
68	5	3	3	3,666667
69	5	5	5	5
70	5	4	4	4,333333
71	4	5	4	4,333333
72	4	3	3	3,333333
73	5	4	4	4,333333
74	5	3	3	3,666667
75	4	3	3	3,333333
76	5	5	5	5
77	4	4	4	4
78	4	3	3	3,333333
79	4	4	4	4
80	5	4	4	4,333333
81	5	4	4	4,333333
82	5	3	4	4

83	4	4	5	4,333333
84	3	3	5	3,666667
85	4	4	4	4
86	4	4	3	3,666667
87	5	5	5	5
88	1	1	1	1
89	4	4	4	4
90	5	5	5	5
91	4	4	4	4
92	3	5	5	4,333333
93	3	4	4	3,666667
94	5	5	5	5
95	5	5	5	5
96	5	5	5	5
97	3	4	4	3,666667
98	5	5	5	5
99	5	5	5	5
100	5	5	5	5
	3,95	3,74	3,67	3,786667



الجامعة الإسلامية
الاستد بالاندو

Lampiran 4. Hasil Olahan Data Kuisisioner

GET

```
FILE='D:\SKRIPSI FERDINAN\REGRESI.sav'.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VAR00006
  /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004
  VAR00005
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).
```

Regression

Notes

Output Created		30-JAN-2020 21:30:28
Comments		
Input	Data	D:\SKRIPSI FERDINAN\REGRESI.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00006 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED). </pre>								
Resources	<table> <tr> <td>Processor Time</td> <td>00:00:01,92</td> </tr> <tr> <td>Elapsed Time</td> <td>00:00:15,90</td> </tr> <tr> <td>Memory Required</td> <td>2708 bytes</td> </tr> <tr> <td>Additional Memory Required for Residual Plots</td> <td>208 bytes</td> </tr> </table>	Processor Time	00:00:01,92	Elapsed Time	00:00:15,90	Memory Required	2708 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots	208 bytes
Processor Time	00:00:01,92								
Elapsed Time	00:00:15,90								
Memory Required	2708 bytes								
Additional Memory Required for Residual Plots	208 bytes								

[DataSet2] D:\SKRIPSI FERDINAN\REGRESI.sav

Variables Entered/Removed^a

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

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

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.849	.36988

- a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.588	5	15.318	111.960	.000 ^b
	Residual	12.860	94	.137		
	Total	89.449	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.563	.210		-2.675	.009
	X1	.242	.065	.259	3.699	.000
	X2	.283	.064	.262	4.437	.000
	X3	.155	.063	.163	2.474	.015
	X4	.306	.072	.290	4.250	.000
	X5	.155	.046	.142	3.378	.001

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	.826	.356	.145	.313	3.195
	X2	.795	.416	.174	.438	2.283
	X3	.791	.247	.097	.353	2.835
	X4	.832	.401	.166	.328	3.050
	X5	.449	.329	.132	.866	1.154

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	5.871	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.058	10.037	.11	.05	.00	.05
	3	.024	15.717	.62	.01	.05	.07
	4	.017	18.402	.26	.01	.67	.37
	5	.017	18.833	.00	.36	.24	.51
	6	.013	20.854	.01	.58	.05	.01

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		X4	X5
1	1	.00	.00
	2	.03	.30
	3	.01	.66
	4	.01	.02
	5	.17	.01
	6	.78	.00

a. Dependent Variable: Y

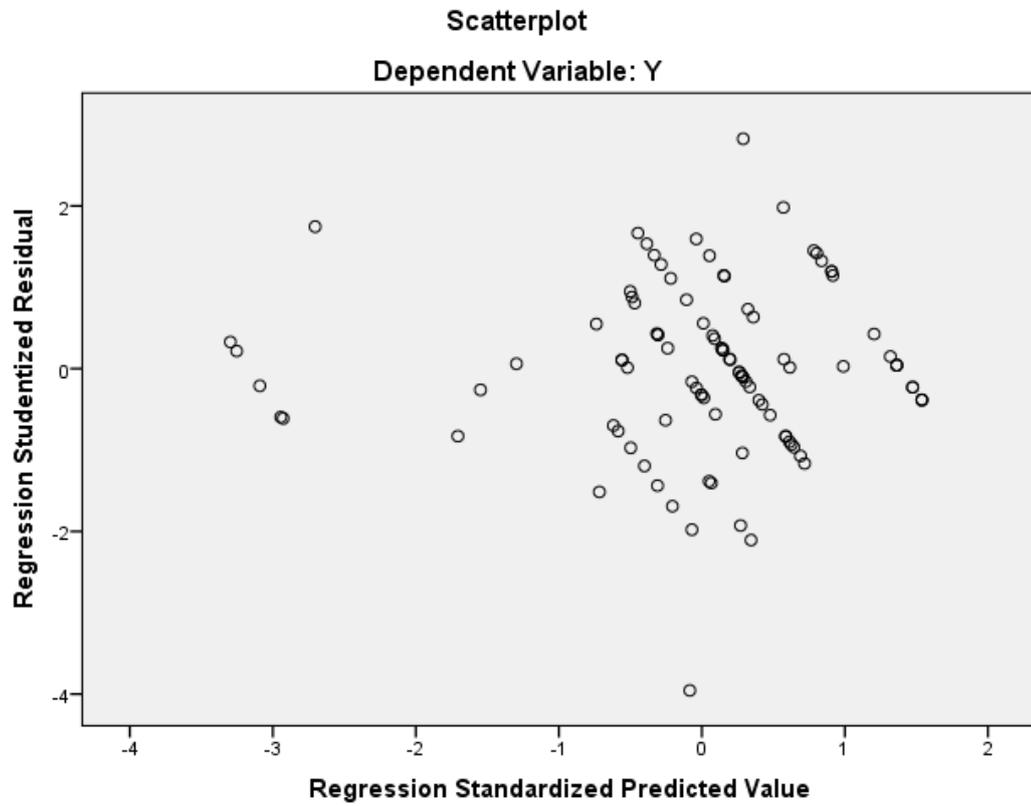
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.8870	5.1394	3.7867	.87956	100
Std. Predicted Value	-3.297	1.538	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.042	.183	.086	.030	100
Adjusted Predicted Value	.8699	5.1451	3.7867	.87796	100
Residual	-1.37920	.95916	.00000	.36042	100
Std. Residual	-3.729	2.593	.000	.974	100
Stud. Residual	-3.955	2.825	.000	1.015	100
Deleted Residual	-1.55190	1.13844	-.00003	.39180	100
Stud. Deleted Residual	-4.309	2.938	-.002	1.038	100
Mahal. Distance	.290	23.374	4.950	4.567	100
Cook's Distance	.000	.326	.015	.043	100
Centered Leverage Value	.003	.236	.050	.046	100

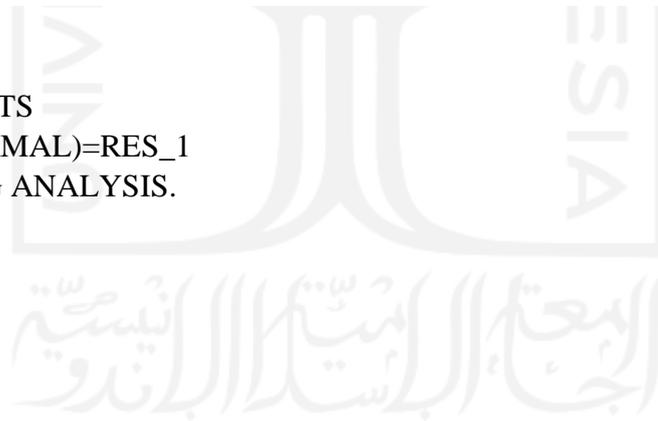
a. Dependent Variable: Y



Charts



NPART TESTS
/K-S(NORMAL)=RES_1
/MISSING ANALYSIS.



NPar Tests

Notes

Output Created		30-JAN-2020 21:41:34
Comments		
Input	Data	D:\SKRIPSI
	Active Dataset	FERDINAN\REGRESI.sav
	Filter	DataSet2
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet2] D:\SKRIPSI FERDINAN\REGRESI.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36042184
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.071
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.712
Asymp. Sig. (2-tailed)		.691

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

