

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUSAN KONSUMEN PADA BENGKEL MOBIL V
TRONIK DI BANTUL YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Muhammad Syukron Najib

Nomor Mahasiswa : 06311334

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUSAN KONSUMEN PADA BENGKEL MOBIL V
TRONIK DI BANTUL YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh

gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh

Nama : Muhammad Syukron Najib

Nomor Mahasiswa : 06311334

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

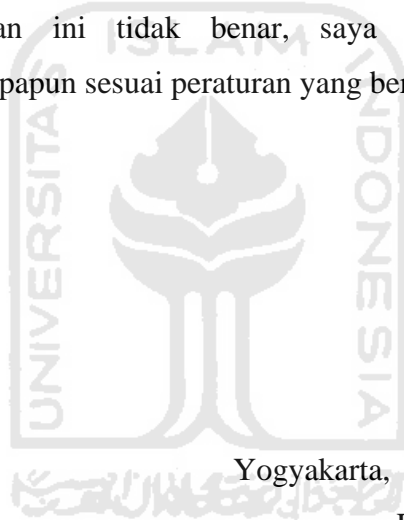
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 11 November 2011

Penulis,

Muhammad Syukron Najib

Skripsi

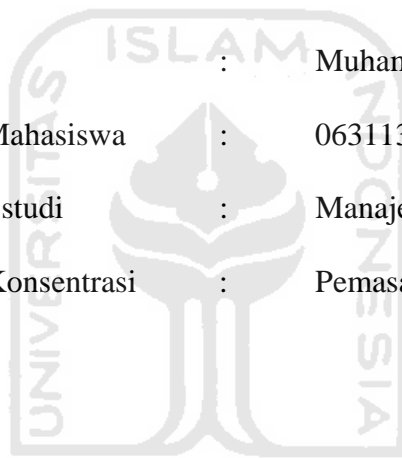
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Bengkel V Tronik Di Bantul Yogyakarta

Nama : Muhammad Syukron Najib

Nomor Mahasiswa : 06311334

Program studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 11 November 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

Drs. Albari, M.Si

BERITA ACAR UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil
V TRONIK Di Bantul Yogyakarta

Disusun Oleh : M.SYUKRON NAJIB

Nomor Mahasiswa : 06311334

Telah dipertahankan di depan Tim Pengujidandinyatakan **LULUS**

Pada Tanggal 12 Desember 2011

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

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN



SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

- ❖ *Kedua orang tuaku tercinta H. Ahmad Zuhri dan Hj. Siti Aminah di Pati,*

Terima kasih atas limpahan doa dan kasih sayang yang selalu tercurah untukku.

- ❖ *Kakakku M. Khoirul Basyir dan Adik-adikku M. Anwar Safiq, Uli Badriyatun Najah, Salkha Fatimah.*

Terima kasih atas Supportnya, baik moral, spiritual dan material yang telah diberikan kepadaku untuk menyelesaikan skripsi ini.

- ❖ *Jemen-temenku dan secangkir kopi yang selalu menemaniku.*

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keselamatan dan panjang umur kepada mereka,

Amin.....

MOTTO

***Bekerjalah dengan Sungguh-sungguh,
Seolah Kamu akan Hidup Untuk
Selamanya..***

***Dan Beribadahlah dengan Sungguh-
sungguh Juga, Seakan Kamu akan
Mati Esok Hari.....***

(Al-Hadits)

TALK LESS....

BUT DO MORE....

(CLASSER)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil V Tronik di Bantul Yogyakarta. Populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa di Bengkel Mobil V Tronik. Sedangkan sample yang digunakan adalah sebanyak 96 responden. Dalam pengambilan sample, penelitian ini menggunakan teknik judgement sampling. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis deskriptif, analisis koefisien determinasi, analisis determinasi parsial. Pengujian hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur dipilih rumus product moment dan alpha cronbach. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu, yaitu program pengolahan data SPSS version 17.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,466, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 46,6% terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil V Tronik. Sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, berdasarkan rata-rata penilaian konsumen pada variabel kualitas jasa menunjukkan dimensi reliability yang paling dominan dari rata-rata dimensi yaitu dengan rata-rata sebesar 2,71 (baik), dan penilaian pada variabel kepuasan dengan rata-rata total sebesar 2,61 (puas).

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT pemilik dari seluruh ilmu pengetahuan dan penguasa alam serta isinya, shalawat dan salam bagi nabi besar junjungan kita Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat beliau atas rahmat dan kebesaran-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL MOBIL V TRONIK DI BANTUL YOGYAKARTA “**.

Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril atau secara langsung dan tidak langsung terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus dan sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Edy Suwandy Hamid, M.sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Drs. Albari M.si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman dan ibu/bapak kos abunawas dari pendahulu-dahulunya yang sampai sekarang yang tersisa Sugar Maylando, M. Nur Makky, Adi dan kos-kos sebelahnya Isa, Zakky, Andek, Farid, Fuad, Family 24, Kisvara, Paijan dan Mbak dewi kakak-kakak sekalian yang belum tersebut thank u so much.
5. Kelurga Bengkel Mobil V Tronik Mas Gandi Sanjaya dan Angit Sanjaya terimakasih karena kalian skripsi ini ada.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi.

Yogyakarta, 11 September 2009

Penulis

(Muhammad Syukron Najib)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Tabel.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2	Landasan Teori.....	7
2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2	Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.3	Konsep Pemasaran.....	9
2.2.4	Pemasaran Jasa.....	10
2.2.4.1	Sifat dan Karakteristik Jasa.....	10
2.2.5	Pengertian Kualitas.....	11
2.2.5.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.5.2	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.6	Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.7	Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pelanggan.....	16
2.3	Kerangka Teoritis.....	17
2.4	Hipotesis.....	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	18
3.2	Variabel Penelitian.....	18
1.	Variabel Independen.....	18
2.	Variabel Dependen.....	19

3.3	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
1.	Data Primer.....	19
3.4	Populasi dan Sampel.....	20
3.5	Uji Kualitas Data.....	22
1.	Uji Validitas.....	22
2.	Uji Reliabilitas.....	23
3.6	Teknik Analisis Data.....	24
1.	Analisis Deskriptif.....	24
2.	Analisis Kuantitatif.....	24
A.	Analisis Regresi Berganda.....	25
B.	Pengujian Hipotesis dengan Uji secara Serentak atau Uji F..	25
C.	Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji-T.....	26
D.	Analisis Koefisien Determinasi.....	27
E.	Uji Koefisien deterinsi parsial (r^2).....	28

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Instrumen Peneltian.....	29
4.1.1	Uji Validitas.....	29
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	31
4.2	Analisis Deskriptif.....	32
4.2.1	Analisi Deskriptif Dimensi Tangible.....	33
4.2.2	Analisi Deskriptif Dimensi Reliability.....	34

4.2.3	Analisi Deskriptif Dimensi Responsiveness.....	35
4.2.4	Analisi Deskriptif Dimensi Assurance.....	37
4.2.5	Analisi Deskriptif Dimensi Empathy.....	38
4.2.6	Analisi Deskriptif Variabel Kepuasan Kepuasan.....	39
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
4.3.1	Uji F.....	41
4.3.2	Uji T.....	41
4.3.3	Koefisien Determinasi.....	43
4.3.4	Analisis Determinasi Parsial.....	43
4.4	Pembahasan dan Implikasi.....	44
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....		54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	9
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	17

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	31
Tabel 4.3 Pengkategorian Penilaian Kualitas Pelayanan dan Kepuasan.....	32
Tabel 4.4 Deskripsi Dimensi Tangibles.....	33
Tabel 4.5 Deskripsi Dimensi Reliability.....	34
Tabel 4.6 Deskripsi Dimensi Responsiveness.....	35
Tabel 4.7 Deskripsi Dimensi Assurance.....	37
Tabel 4.8 Deskripsi Dimensi Empathy	38
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	40
Tabel 4.10 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang ini mobilitas sangatlah penting untuk berpindah ke satu tempat ke tempat lain untuk itu dibutuhkan kendaraan yang menunjang. Salah satu contoh kendaraan yaitu mobil, kita tentunya sudah sering menggunakannya untuk berpergian jauh ataupun dekat bersama keluarga, teman, dll. Mempunyai mobil pasti membutuhkan jasa perawatan secara berkala agar mobil dalam kondisi baik. Katakanlah jasa perawatan kendaraan adalah bengkel tempat di mana kendaraan kita akan di rawat para mekanik bengkel tersebut, oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat vital bagi penyedia jasa (Yazid, 2001) bahwa kualitas pelayanan berarti seberapa jauh perbedaan kenyataan dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Bengkel mobil adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pastinya sangat mengutamakan suatu kualitas pelayanan. Apalagi di masa sekarang ini membeli mobil baru langsung di dealer butuh pertimbangan matang karena banyaknya dealer mobil bekas yang juga menawarkan mobilnya tentunya dengan harga lebih murah di bandingkan apabila kita membeli mobil baru. Konsumen saat ini telah banyak berubah Konsumen lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang diinginkan. Ini

mengakibatkan para penyedia jasa berpikir lebih keras dalam menyampaikan jasanya.

Kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 dimensi seperti yang disebutkan oleh (Yamit, 2001) yaitu Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan; Responsiveness (daya tangkap) yaitu, keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan; Empathy yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. (Yamit, 2001) menyebutkan bahwa kelima dimensi diatas sering digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan. Bengkel mobil V Tronik yang terletak di jalan bantul km 9 sudah berdiri sejak tahun 2000 pada sampai saat ini sudah memiliki banyak pelanggan berumur dewasa yang rata-rata memiliki mobil sudah lama, tidak hanya itu pelanggannya ada salah satu dealer sumber baru jual beli mobil bekas yang merekomendasikan bengkel mobil V Tronik sebagai bengkel perawatan purna jual mobil dari dealer sumber baru. Tempatnya yang pinggir jalan bantul membuat aksesnya mudah didatangi dengan parkirannya yang luas serta nyaman, para mekanik yang ramah dan siap

melayani keluhan mobil pelanggan menjadi nilai plus kualitas pelayanan bengkel mobil V Tronik.

Tentunya pihak konsumen sangat menginginkan layanan yang memuaskan lebih dari yang telah disebut. Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang - kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Jadi sebenarnya ada dua faktor yang sangat menentukan kepuasan yaitu harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang mereka rasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor itulah yang menyebabkan harapan seseorang biasa - biasa saja atau sangat berlebihan (Tjiptono, 2002). Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti ingin meneliti apakah pelayanan yang dilakukan oleh bengkel mobil V Tronik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan**

Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mobil V Tronik di Bantul Yogyakarta".

1.2. Perumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil V Tronik.
2. Dimensi apakah yang paling dominan dari dimensi kualitas pelayanan bengkel mobil V Tronik.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menentukan dimensi yang paling dominan dari dimensi kualitas pelayanan bengkel mobil V Tronik mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

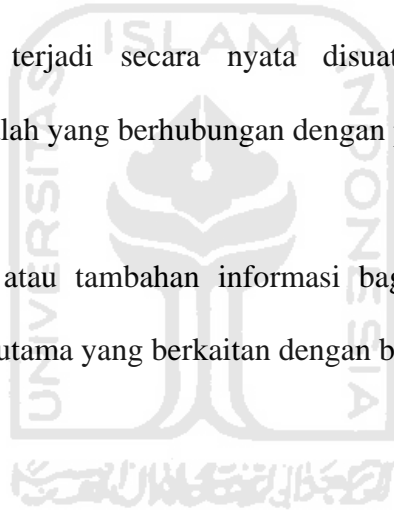
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat dalam usaha memajukan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapatkan selama di bangku kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata disuatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai acuan atau tambahan informasi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Aryadi, 2008) dengan judul “*Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta.*”

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan lima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut menyatakan variabel *reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen terbukti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,777, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 77,7% terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hipotesis kedua menyatakan variabel *reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (R^2) dari variabel *reliability* (X_2) mempunyai nilai

terbesar yaitu sebesar 0,162 artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dimensi reliability sebesar 16,2 %. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien beta variabel yang lain, yaitu *tangible* (X_1) sebesar 11,3%, *responsiveness* (X_3) sebesar 5%, *asurance* (X_4) sebesar 5% dan *empathy* (X_5) sebesar 4,7%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bukan hanya mengenai iklan yang menarik bagi setiap konsumen yang melihatnya. Namun pemasaran harusnya dipandang lebih sebagai suatu taktik strategi yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. (Kotler & Armstrong, 1992) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dari definisi pemasaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungannya ataupun bisa dikatakan pemasaran mengikuti perubahan pelanggannya.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran kita hendaknya perlu untuk membuat suatu perencanaan yang terstruktur rapi, agar kegiatan yang akan dilakukan dapat berjalan dengan baik. Sehubungan dengan hal itu, dibutuhkan suatu keahlian yang mampu memilah dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang benar, maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah “penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi” (Basu dan Irawan, 1990)

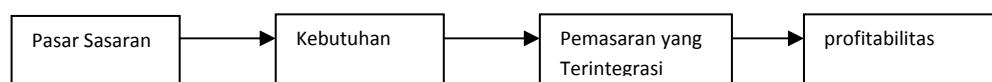
Menurut American Marketing Association, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga promosi dan distribusi dari barang-barang / jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu dan Irawan, 1990).

Namun menurut (Kotler,2000) pemasaran ini diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan jalan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 1997) menegaskan bahwa konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut. Konsep pemasaran menurut (Levitt, 1987) bersandar pada empat pilar yaitu *pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas*. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.



Gambar 2.1

Konsep Inti Pemasaran

2.2.4. Pemasaran Jasa

Menurut (Kotler, 1997) jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu. Sejalan dengan pengertian di atas (Stanton, 1992) mengartikan jasa sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan jasa lainnya. Kedua pengertian di atas disimpulkan oleh (Payne, 1997) bahwa jasa diartikan sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa elemen yang tak kelihatan atau tak berwujud yang berhubungan dengan jasa itu sendiri, yang melibatkan interaksi dengan pelanggan atau dengan barang milik pelanggan dan tidak berdampak pada pengalihan kepemilikan.

2.2.4.1 Sifat dan Karakteristik Jasa

“Kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (beragam), dan *perishability* (mudah lenyap).

1. Intangibility (ketidak berwujudan)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli.

2. Inseparability (ketidak terpisahan)

Maksudnya adalah bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama, tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin.

3. Service variability (keragaman)

Maksudnya bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, dan waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Maksudnya jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

2.2.5. Pengertian Kualitas

Mendefinisikan kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Bahkan tiga guru kualitas pun mendefinisikan arti kualitas dengan penilaian sudut pandang yang berbeda pula.

Pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan / tuntutan (Tjiptono, 1997). Kualitas menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Yamit, 2004).

Namun masih banyak peneliti yang mengemukakan definisi kualitas dengan sudut pemahaman yang berbeda, Kualitas menurut American Society for Quality Control adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Yazid, 2001).

Melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan sebagai sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan juga memasukkan atribut tangibles dan intangibles karena definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan ini

adalah dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan (Yamit, 2001).

Bahwa pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan (Yamit, 2001).

2.2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam mendefinisikan jasa yang berkualitas, ada beberapa karakteristik tambahan yang patut diperhitungkan diantaranya mengidentifikasi delapan dimensi kualitas namun sebagian besar kedelapan dimensi kualitas yang disebutkan diatas lebih tepat diterapkan dalam perusahaan manufaktur (Tjiptono, 1997). Untuk melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Dan kelima dimensi pokok tersebut adalah:

1. Keandalan (realibility)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan.

2. Daya tanggap (responsiveness)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (assurance)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya risiko atau keragu – ragan.

4. Empati (empathy)

Meliputi kemudahan dalam menjalankan relasi, komunikasi yang baik perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Berwujud (tangibles)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Yamit, 2001).

2.2.6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) tergantung pada anggapan kinerja (perceived performance) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dari pada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. Bila kinerja melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira. (Kotler dan Amstrong, 2003)

Miskomunikasi yang terjadi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan jasa tersebut. Agar miskomunikasi tidak terjadi maka dibutuhkan strategi agar miskomunikasi tersebut tidak muncul. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menangani miskomunikasi tersebut (Tjiptono, 1997) menggunakan strategi *Relationship Marketing* (McKenna, 1991) yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan lebih baik ketimbang pesaing. Strategi *extraordinary guarantees* (Supiyo, 1993), yaitu garansi/jaminan istimewa yang dirancang untuk meringankan resiko / kerugian pelanggan atas kesalahan yang dilakukan perusahaan dalam penyampaian jasa. Strategi *penanganan keluhan yang efisien* (Schnaars, 1991).

Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan. Yang terakhir adalah menerapkan *Quality Function Development*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, artinya bahwa QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi, yaitu melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

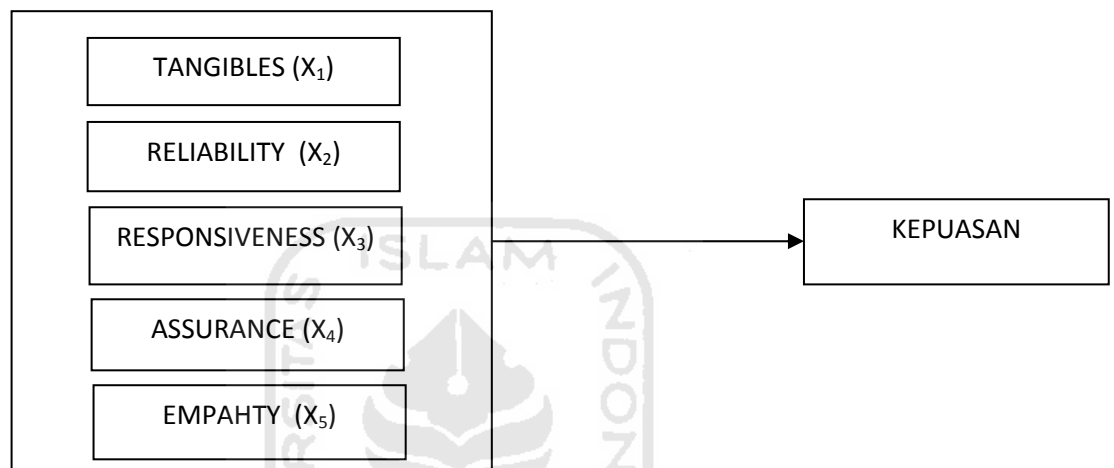
2.2.7. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pelanggan

Menurut (Griselda dan Panjaitan, 2007) Kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti konsumennya dan bagaimana mendefinisikan keinginan konsumen tersebut dengan benar. Kualitas jasa itu sendiri terbagi menjadi *technical dimension* dan *interpersonal dimension*. Kualitas tehnik biasanya bersifat relatif obyektif dan terukur yang umumnya berupa batas minimum pelanggan. Sedangkan kualitas interpersonal lebih sulit diukur, dan biasanya memiliki ketergantungan dengan dimensi tehnik. Misalnya saja pelayanan istimewa di *front office* akan berkurang kredibilitasnya apabila tidak memberikan pelayanan “*wake-up call*”.

Beberapa peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu indikator dari kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul jika harapan-harapan dapat terpenuhi melalui pengonsumsi produk tertentu baik yang berwujud barang maupun jasa. Dari sini dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan itu sendiri dapat berupa nilai (value) dan mutu pelayanan (service quality).

2.3 Kerangka Teoritis

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



Gambar 2.2

Kerangka Teoritis

2.4 Formulasi Hipotesis

1. Diduga dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode survei, yang biasa diterapkan pada penelitian deskriptif. (Singarimbun,2006) mendefinisikan penelitian survei dengan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Lebih jauh mengemukakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variable sosiologis atau psikologis (Sugiyono, 2002).

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di bengkel v tronik jalan bantul km. 9

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel independent (X)

Variabel independent merupakan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah

X_1 = Tangibles

X_2 = Reliability

X_3 = Responsiveness

X_4 = Assurance

X_5 = Emphaty

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel tidak bebas atau variabelterikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada pelayanan bengkel mobil V Tronik.

3.3 Jenis Data dan Tekhnik Pengumpulan data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diakui kebenarannya dan akan digunakan untuk analisis penelitian dan diperoleh langsung dari responden dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diambil dengan metode kuesioner adalah metode dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Suharsimi Arikunto, 1992).Kuesioner diberikan langsung pada responden dengan memberikan daftar pertanyaan yang sudah disediakan beserta dengan alternative jawaban, dalam hal ini responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya.Alat pengukur data yang menggunakan skala likert ini, responden menjawab pertanyaan peneliti dengan

memberikan tanda silang (x) atau tanda (\surd) pada alternative jawaban yang telah disiapkan dengan limakemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Adapun jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan	-----	Kepuasan Konsumen
Sangat Baik = 4		Sangat Puas = 4
Baik = 3		Puas = 3
Kurang Baik = 2		Kurang Puas = 2
Tidak Baik = 1		Tidak Puas = 1

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan orang atau jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah pelanggan bengkel mobil V Tronik.

Sampel adalah bagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, sampelnya adalah para pelanggan yang telah menggunakan jasa bengkel mobil V Tronik pengambilan sampling menggunakan tehnik judgement sampling, yaitu pengambilan sample yang bertujuan memilih anggota-anggota sample yang sesuai dengan beberapa kriteria tertentu atas dasar

catatan yang lalu atau tujuan penelitian yang ingin dicapai. Berhubung jumlah populasi tidak diketahui maka rumusnya:

$$n = \frac{(Z_{1/2} \alpha)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Luas kurva normal standar

α : Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S : Standar deviasi sampel

E : Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Berdasarkan ketentuan di atas peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5% atau $Z_{1/2} \alpha = 1.96$ (dari table Z) dan peneliti juga menentukan $E = 0.1$ karena merupakan subyektif peneliti, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0.05(5%). Adapun sample dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{1/2} \alpha)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.05)^2}{(0.1)^2}$$

$$n = 3.8416 \times 0.0025$$

$$0.01$$

$$n = 0.9604$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sample yang dibulatkan menjadi 96 orang responden.

3.5 Uji Kualitas Data

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

1. Uji Validitas

Sebagai proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, semakin kecil varian kesalahan, semakin valid alat ukurnya. Uji validitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang sesuai dan dapat dipercaya untuk mengukur suatu konsep menurut (Hadi, 1989). Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode product moment person pengolahan dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing - masing item pertanyaan dengan skor total item. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan demikian alpha yang digunakan adalah 0.05 suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05.

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

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil relatif sama (konsisten). Jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Salah satu cara untuk menentukan reliabilitas suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan *crombach's coefficient alpha*.

$$\text{Rumusnya : } r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas diantara butir - butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu data dinyatakan reliable apabila nilai α berada diatas 0.6 (sekarang,1992)

Semakin besar nilai alfa mendekati angka 1 maka semakin tinggi pula tingkat realibilitasnya.Oleh karena itu, nilai α bukan 0 dan 1. Maka,

suatu butir pertanyaan dapat dikatakan realibel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0.6.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Data yang terkumpul dari kuesioner biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Oleh karena itu, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dan kusioner.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis secara serentak, analisis secara parsial dan analisis koefisien determinasi berganda.

A. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness assurance, dan empathy terhadap kepuasan konsumen. Adapun bentuk persamaanya (Umar, 2002) :

$$\text{Rumusnya : } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_5X_5$$

Dimana :

Y : Kepuasan konsumen

X₁ : Tangible

X₂ : Reliability

X₃ : Responsiveness

X₄ : Assurance

X₅ : Empathy

B₀ : Konstanta

B₁, ..., B₅ = Koefisien regresi X₁, ..., X₅

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan diatas maka dapat diketahui besarnya pengaruh variable-variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara serempak variabel bebas (X) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian distribusi F dengan

membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Rumus uji F sebagai berikut (Rangkuti, 1997):

1. Uji-F

a) Membuat formulasi hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan dimensi kualitas pelayanan (X) secara bersama-sama terhadap dimensi kepuasan konsumen (Y).

H_a = Ada pengaruh signifikan dimensi kualitas pelayanan (X) secara bersama-sama terhadap dimensi kepuasan konsumen (Y).

2. Menentukan Taraf Signifikansi 5%

3. Uji Hipotesis

a) Jika signifikansi >0.05 maka H_a ditolak, H_0 diterima

b) Jika signifikansi ≤ 0.05 maka H_a diterima, H_0 ditolak

C. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji-T

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus uji t adalah (Mustafa, 1995):

1. Uji-T

Membuat formulasi hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan dimensi kualitas pelayanan (X) terhadap dimensi kepuasan konsumen (Y)

H_a = Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap dimensi kepuasan konsumen.

2. Menentukan taraf signifikansi 5%

3. Uji Hipotesis

Jika signifikansi < 0.05 maka H_a ditolak, H_0 diterima

Jika signifikansi ≥ 0.05 maka H_a diterima, H_0 ditolak

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan, yaitu program SPSS.

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 3 dan 4.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ganda yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas (X) secara serempak terhadap variable terikat (Y) dengan pengolahan data melalui SPSS

R^2 adalah angka yang menunjukkan berapa % (proporsi) variable terikat yang dipengaruhi oleh variable-variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model tersebut.

E. Uji koefisien determinasi parsial (r^2)

Nilai koefisien determinasi kuadrat r^2 juga merupakan nilai yang kemudian digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya namun dalam hal ini adalah secara parsial atau pervariabel, yaitu seberapa besar % variable terikat (Y) dipengaruhi oleh variable bebasnya (X) masing-masing pervariabel.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian dengan menyebar angket / kuesioner sebanyak 96 orang yaitu pelanggan bengkel mobil V Tronik, maka dapat dilakukan analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan menguji signifikansi pengaruh pada dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibel*) terhadap kepuasan pelanggan bengkel mobil V Tronik.

Adapun urutan analisis data yaitu Uji Instrumen, Analisis karakteristik responden, Analisis deskriptif penilaian konsumen, dan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

4.1. Uji Instrumen Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen digunakan rumus *Product Moment Pearson*, yaitu mengkorelasikan skor butir pernyataan dalam angket dengan skor komposit/faktor butir-butirnya. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika koefisien korelasi r hitung $> r_{Tabel}$ (Ghozali, 2005). Dengan berpedoman pada $DF=N-2 = 96-2=94$ maka diperoleh r_{Tabel} sebesar 0,1688. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1. berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Tangible	Penataan ruang bengkel bersih dan rapi	0.833	0.1688	valid
	Bengkel memiliki ruang tunggu ber- ac	0.854	0.1688	valid
	Bengkel memiliki ruang parkir yang luas	0.767	0.1688	valid
	Bengkel memiliki ruang untuk beribadah	0.769	0.1688	valid
	Bengkel memiliki penerangan yang memadai	0.754	0.1688	valid
Reliability	Bengkel memiliki mekanik yang berpengalaman	0.883	0.1688	valid
	Menanggapi dan memberi solusi atas keluhan konsumen	0.889	0.1688	valid
	Memberikan informasi kepada konsumen secara jelas	0.818	0.1688	valid
	Selalu tepat waktu	0.872	0.1688	valid
	Ketersediaan layanan seperti spart part	0.880	0.1688	valid
Responsiveness	Karyawan menyapa konsumen dengan ramah	0.832	0.1688	valid
	Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen	0.874	0.1688	valid
	Segera merespon kesulitan konsumen	0.851	0.1688	valid
	Karyawan cepat mengatasi masalah konsumen	0.849	0.1688	valid
	Karyawan segera menyampaikan informasi	0.738	0.1688	valid
Assurance	Mekanik mengerti tentang mesin	0.796	0.1688	valid
	Keamanan parkir bengkel terjamin	0.841	0.1688	valid
	Pelayanan petugas yang sopan	0.906	0.1688	valid
	Konsumen percaya permasalahannya diselesaikan mekanik	0.834	0.1688	valid
	Kemudahan konsumen menghubungi mekanik	0.717	0.1688	valid
Empathy	Karyawan melayani dengan senyum	0.838	0.1688	valid
	Karyawan bersemangat dalam bekerja	0.843	0.1688	valid
	Karyawan mengucapkan terimakasih	0.872	0.1688	valid
	Pelayanan karyawan ramah dan tidak terburu-buru	0.906	0.1688	valid
Kepuasan	Puas kelengkapan peralatan bengkel	0.579	0.1688	valid
	Puas kemampuan mekanik membantu	0.689	0.1688	valid
	Puas keramahan karyawan	0.717	0.1688	valid
	Puas dengan perhatian mekanik	0.663	0.1688	valid
	Puas dengan fasilitas bengkel	0.550	0.1688	valid
	Puas dengan kecepatan pelayanan	0.637	0.1688	valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan memiliki koefisien korelasi *Product Moment Pearson* (r_{xy}) > r Tabel (0,1688). Dengan demikian seluruh butir

pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha Coefisien diatas 0,6 (Sekaran, 1992). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Tangible	0,855	0,6	Handal
Reliability	0,918	0,6	Handal
Responsiveness	0,882	0,6	Handal
Assurance	0,879	0,6	Handal
Empathy	0,783	0,6	Handal
Kepuasan	0,722	0,6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel, sehingga instrumen penelitian ini dalam pengukurannya dapat dipercaya.

4.2. Analisis Deskriptif

Penilaian terhadap variabel penelitian, didasarkan pada rata-rata (mean aritmatik) pada setiap item pertanyaan baik pada kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan pengkategorian untuk menentukan penilaian yang baik atau tidak baik atau puas dan tidak puas. Pengkategorian ini didasarkan pada penilaian terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Pengkategorian Penilaian Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Interval	Kualitas pelayanan	Kepuasan
1,00 – 1,75	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas
1,76 – 2,50	Tidak baik	Tidak puas
2,51 – 3,25	Baik	Puas
3,26 – 4,00	Sangat Baik	Sangat Puas

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

4.2.1 Analisis Deskriptif Dimensi Tangible

Penilaian pada dimensi tangible yaitu kebersihan ruangan, fasilitas ruang tunggu, parkir, tempat beribadah, dan penerangan. Hasil analisis deskriptif dimensi Tangible dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Deskriptif Dimensi *Tangibles*

No.item	Indikator Tangible	Mean	Kategori
TA1	Penataan ruang bengkel bersih dan rapi	2.74	Baik
TA2	Bengkel memiliki ruang tunggu ber- ac	2.74	Baik
TA3	Bengkel memiliki ruang parkir yang luas	2.73	Baik
TA4	Bengkel memiliki ruang untuk beribadah	2.49	Cukup Baik
TA5	Bengkel memiliki penerangan yang memadai	2.51	Baik
Mean total		2.64	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,64 (baik) terhadap dimensi *Tangibles*. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Tangible* mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi tangible tertinggi adalah pada indikator penataan ruang bengkel bersih dan rapi dengan rata – rata sebesar 2,74 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator memiliki ruang untuk beribadah yaitu dengan rata – rata sebesar 2,49 (cukup baik).

Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator memiliki ruang untuk beribadah. Konsumen yang menggunakan jasa bengkel biasanya membutuhkan waktu cukup lama apabila antriannya banyak. Bagi konsumen yang beragama Islam kadang waktunya tidak cukup kalau harus mengerjakan ibadah sholat di rumah. Melihat kenyataan

ini hendaknya pihak bengkel menyediakan tempat beribadah atau mushola kecil bagi konsumen yang ingin menunaikan ibadah sholat, sehingga konsumen bisa menunggu kendaraan di service dan melakukan kewajibannya beribadah sholat.

4.2.2 Analisis Deskriptif Dimensi Reliability

Penilaian pada dimensi reliability yaitu kemampuan mekanik, menanggapi keluhan konsumen, pelayanan tepat waktu dan ketersediaan layanan. Hasil analisis deskriptif dimensi Reliability dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Deskriptif Dimensi Reliability

No.item	Indikator Reliability	Mean	Kategori
RE1	Bengkel memiliki mekanik yang berpengalaman	2.82	Baik
RE2	Menanggapi dan memberi solusi atas keluhan konsumen	2.70	Baik
RE3	Memberikan informasi kepada konsumen secara jelas	2.80	Baik
RE4	Selalu tepat waktu	2.66	Baik
RE5	Ketersediaan layanan seperti spart part	2.56	Baik
Mean total		2.71	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,71 (baik) terhadap dimensi Reliability. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi Reliability mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi reliability tertinggi adalah pada indikator bengkel memiliki mekanik yang berpengalaman dengan rata – rata sebesar 2,82 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator ketersediaan layanan seperti spart part yaitu dengan rata – rata sebesar 2,56 (baik).

Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator ketersediaan layanan. Strateginya menggunakan peralatan yang sudah direkomendasikan oleh pihak produsen mobil (misalnya, Honda, Toyota, Nissan, Izusu, Suzuki dan lain – lain) sehingga permasalahan pada mobil dapat diselesaikan dengan baik dan cepat, karena pihak produsen sudah merancang peralatan pendukung mobil, sehingga memudahkan pihak bengkel untuk melakukan perbaikan maupun perawatan apabila terjadi kerusakan. Selain itu bengkel V Tronik juga melengkapi jasa servicenya, misalnya perbaikan pada engine, body dan lain – lain.

4.2.3 Analisis Deskriptif Dimensi Responsiveness

Penilaian pada dimensi responsiveness yaitu sikap karyawan pada konsumen, kecepatan merespon keluhan konsumen, dan menyampaikan informasi secara benar. Hasil analisis deskriptif dimensi Responsiveness dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Deskriptif Dimensi Responsiveness

No.item	Indikator Responsiveness	Mean	Kategori
RES1	Karyawan menyapa konsumen dengan ramah	2.52	Baik
RES2	Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen	2.80	Baik
RES3	Segera merespon kesulitan konsumen	2.51	Baik
RES4	Karyawan cepat mengatasi masalah konsumen	2.81	Baik
RES5	Karyawan segera menyampaikan informasi	2.29	Cukup Baik
Mean total		2.59	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,59 (baik) terhadap dimensi Responsiveness. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi

Responsiveness mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi responsiveness tertinggi adalah pada indikator karyawan cepat mengatasi masalah konsumen dengan rata – rata sebesar 2,81 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan segera menyampaikan informasi yaitu dengan rata – rata sebesar 2,56 (baik).

Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator karyawan segera menyampaikan informasi. Strateginya selain penempatan petugas customer service, harus ditempatkan minimal 1 orang yang memiliki pengetahuan kompeten tentang seputar otomotif, sehingga keluhan atau permasalahan konsumen dapat dikonsultasikan secara langsung oleh petugas customer service, tanpa harus bertanya terlebih dahulu dengan para mekanik. Peningkatan pengetahuan ini dapat dilakukan dengan pembekalan yang cukup, latar belakang pendidikan tentang teknik otomotif, atau melalui pelatihan – pelatihan khusus, sehingga informasi yang disampaikan akan menjadi lebih akurat, dan mampu memberikan informasi secara tepat seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4.2.4 Analisis Deskriptif Dimensi Assurance

Penilaian pada dimensi assurance yaitu pengetahuan mekanik, keamanan parkir, pelayanan petugas, dan kemudahan konsumen menghubungi mekanik. Hasil analisis deskriptif dimensi Assurance dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskriptif Dimensi Assurance

No.item	Indikator Assurance	Mean	Kategori
AS1	Mekanik mengerti tentang mesin	2.58	Baik
AS2	Keamanan parkir bengkel terjamin	2.65	Baik
AS3	Pelayanan petugas yang sopan	2.57	Baik
AS4	Konsumen percaya permasalahannya diselesaikan mekanik	2.73	Baik
AS5	Kemudahan konsumen menghubungi mekanik	2.79	Baik
Mean total		2.66	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,66 (baik) terhadap dimensi Assurance. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi Assurance mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi assurance tertinggi adalah pada indikator kemudahan konsumen menghubungi mekanik dengan rata – rata sebesar 2,79 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator pelayanan petugas sopan yaitu dengan rata – rata sebesar 2,57 (baik).

Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator pelayanan petugas sopan. Apabila ada pelanggan yang baru datang hendaknya pihak karyawan atau mekanik memberi salam atau

sapaan terlebih dahulu dan menanyakan keluhan atau permasalahan sedang dihadapi, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan pihak bengkel bersikap dengan baik. Selain itu pihak manajemen menekankan pada petugas *customer service*, yaitu pada bagian yang menerima secara langsung ketika konsumen datang pertama kali, agar lebih aktif dalam memberikan komunikasi atau sapaan ketika konsumen datang, apalagi kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, untuk selalu berusaha mengenal pribadi konsumen sebagai bentuk perhatian yang individual antara pemberi jasa dengan pihak konsumen.

4.2.5 Analisis Deskriptif Dimensi Empathy

Penilaian pada dimensi empathy yaitu sikap karyawan pada konsumen, kecepatan merespon keluhan konsumen, dan menyampaikan informasi secara benar. Hasil analisis deskriptif dimensi Empathy dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Dimensi *Empathy*

No.item	Indikator Empathy	Mean	Kategori
EM1	Karyawan melayani dengan senyum	2.55	Baik
EM2	Karyawan bersemangat dalam bekerja	2.57	Baik
EM3	Karyawan mengucapkan terimakasih	2.65	Baik
EM4	Pelayanan karyawan ramah dan tidak terburu-buru	2.69	Baik
Mean total		2.61	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,61 (baik) terhadap dimensi Empathy. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi Empathy mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan

penilaian responden pada dimensi empathy tertinggi adalah pada indikator pelayanan karyawan ramah dan tidak terburu - buru dengan rata – rata sebesar 2,69 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan melayani dengan senyum yaitu dengan rata – rata sebesar 2,55 (baik).

Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator melayani dengan senyum. Karyawan ataupun mekanik apabila ada pelanggan yang baru datang hendaknya diberi sambutan yang baik dan dengan senyuman. Karena keramahan karyawan akan membuat perasaan pelanggan menjadi senang dan merasa dihargai, sehingga pelanggan merasa puas ketika menggunakan jasa bengkel V Tronik. Karyawan yang memiliki jam kerja penuh dan tanggung jawab besar pada pekerjaan biasanya merasa lelah sehingga sikapnya kadang kurang ramah kepada pelanggan, sebaiknya karyawan selalu bersikap baik dan ramah kepada pelanggan, serta mencoba untuk memahami keinginan setiap pelanggan terutama pelanggan tetap.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen

Penilaian pada kepuasan konsumen yaitu evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. Hasil analisis deskriptif dimensi empathy dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No.item	Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Kep1	Puas kelengkapan peralatan bengkel	2.56	Puas
Kep2	Puas kemampuan mekanik membantu	2.75	Puas
Kep3	Puas keramahan karyawan	2.56	Puas
Kep4	Puas dengan perhatian mekanik	2.96	Puas
Kep5	Puas dengan fasilitas bengkel	2.32	Cukup Puas
Kep6	Puas dengan kecepatan pelayanan	2.63	Puas
Mean total		2.61	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2011

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 2,61. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan bengkel mobil V Tronik karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki kepuasan yang tinggi pada jasa bengkel mobil V Tronik, karena bengkel mobil V Tronik memiliki kelengkapan peralatan, dan fasilitas bengkel, karyawan bersikap ramah, perhatian dan cepat dalam memberikan layanan kepada konsumen.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu yaitu 5 dimensi kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 17. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.10
Estimasi Regresi Linear Berganda

Var. Bebas	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r ² partial
Tangible	0.171	0.048	0.207	0.043
Reliability	0.305	0.000	0.369	0.136
Responsiveness	0.223	0.004	0.296	0.087
Assurance	0.273	0.001	0.343	0.118
Empathy	0.195	0.027	0.230	0.053
Sif F	0.000			
<i>Adjusted R Square</i>	0.466			

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

4.3.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara serentak terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F seperti tampak pada Tabel 4.10 diketahui Sig-F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh secara serentak dan signifikan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

4.3.2. Uji T

Hasil uji T pada dimensi tangible diperoleh sig sebesar $0,048 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dimensi tangible terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada tangible maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji T pada dimensi reliability diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan

signifikan dimensi reliability terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada reliability maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji T pada dimensi responsiveness diperoleh sig sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dimensi responsiveness terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada responsiveness maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil uji T pada dimensi assurance diperoleh sig sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dimensi assurance terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada assurance maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji T pada dimensi empathy diperoleh sig sebesar $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dimensi empathy terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada empathy maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil V Tronik” **dapat didukung**

4.3.3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,466 atau dengan kata lain sebesar 46,6% yang menunjukkan variabel kepuasan konsumen dipengaruhi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.4. Analisis Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) diketahui pengaruh *tangible* adalah sebesar 4,3%, *reliability* adalah sebesar 13,6%, *responsiveness* adalah sebesar 8,7%, *assurance* adalah sebesar 11,8%, dan *empathy* adalah sebesar 5,3%. Dengan demikian variabel *reliability* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada bengkel mobil V Tronik Bantul, Yogyakarta.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *Reliability* sebesar 13,6%. Dengan demikian untuk variabel *Reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan termasuk dalam kriteria yang baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* secara bersama-sama dan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil V Tronik. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas $< 0,05$. Hal ini berarti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pada konsumen jasa bengkel mobil V Tronik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aryadi (2008) hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *reliability* terbukti sebagai variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler, 1997), perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel tangibles terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil V Tronik. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut bukti langsung semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena atribut bukti langsung berkaitan dengan penampilan fisik, fasilitas, dan kebersihan. Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator memiliki ruang untuk beribadah. Konsumen yang menggunakan jasa bengkel biasanya membutuhkan waktu cukup lama apabila antriannya banyak. Bagi konsumen yang beragama Islam kadang waktunya tidak cukup kalau harus mengerjakan ibadah sholat di rumah. Melihat kenyataan ini hendaknya pihak bengkel menyediakan tempat beribadah atau mushola kecil bagi konsumen yang ingin menunaikan ibadah sholat, sehingga konsumen bisa menunggu kendaraan di service dan melakukan kewajibannya beribadah sholat.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Reliability terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil V Tronik. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut Reliability semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat, karena Dimensi Reliability merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Untuk itu pihak manajemen bengkel V Tronik sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi reliability ini. Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator ketersediaan

layanan. Strateginya menggunakan peralatan yang sudah direkomendasikan oleh pihak produsen mobil (misalnya, Honda, Toyota, Nissan, Izusu, Suzuki dan lain – lain) sehingga permasalahan pada mobil dapat diselesaikan dengan baik dan cepat, karena pihak produsen sudah merancang peralatan pendukung mobil, sehingga memudahkan pihak bengkel untuk melakukan perbaikan maupun perawatan apabila terjadi kerusakan. Selain itu bengkel V Tronik juga melengkapi jasa servicenya, misalnya perbaikan pada engine, body dan lain – lain.

Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Responsiveness terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil V Tronik. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut daya tanggap semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena Atribut daya tanggap merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan tanggap. Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator karyawan segera menyampaikan informasi. Strateginya selain penempatan petugas customer service, harus ditempatkan minimal 1 orang yang memiliki pengetahuan kompeten tentang seputar otomotif, sehingga keluhan atau permasalahan konsumen dapat dikonsultasikan secara langsung oleh petugas customer service, tanpa harus bertanya terlebih dahulu dengan para mekanik. Peningkatan pengetahuan ini dapat dilakukan dengan pembekalan yang cukup, latar belakang pendidikan tentang teknik otomotif, atau melalui pelatihan – pelatihan khusus, sehingga informasi yang disampaikan akan menjadi lebih

akurat, dan mampu memberikan informasi secara tepat seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selain itu pihak manajemen sebaiknya meningkatkan kualitas SDM, dengan menanamkan pada diri karyawan agar selalu *responsive* terhadap setiap keluhan pelanggan, dengan menampung setiap keluhan sehingga ditemukan sistem pemecahannya. Hal ini penting karena keluhan pelanggan, merupakan bentuk ketidakpuasan mereka, sehingga dapat mengakibatkan pada berpindahnya konsumen pada jasa transportasi lainnya.

Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil V Tronik. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut jaminan semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena atribut jaminan meliputi kesopanan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan karyawan untuk membuat konsumen menaruh kepercayaan dan keyakinan. Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator pelayanan petugas sopan. Apabila ada pelanggan yang baru datang hendaknya pihak karyawan atau mekanik memberi salam atau sapaan terlebih dahulu dan menanyakan keluhan atau permasalahan sedang dihadapi, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan pihak bengkel bersikap dengan baik. Selain itu pihak manajemen menekankan pada petugas *customer service*, yaitu pada bagian yang menerima secara langsung ketika konsumen datang pertama kali, agar lebih aktif dalam memberikan komunikasi atau sapaan ketika konsumen datang, apalagi

kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, untuk selalu berusaha mengenal pribadi konsumen sebagai bentuk perhatian yang individual antara pemberi jasa dengan pihak konsumen.

Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil V Tronik. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut empati semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena atribut empati adalah kepedulian atau kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator melayani dengan senyum. Karyawan ataupun mekanik apabila ada pelanggan yang baru datang hendaknya diberi sambutan yang baik dan dengan senyuman. Karena keramahan karyawan akan membuat perasaan pelanggan menjadi senang dan merasa dihargai, sehingga pelanggan merasa puas ketika menggunakan jasa bengkel V Tronik. Karyawan yang memiliki jam kerja penuh dan tanggung jawab besar pada pekerjaan biasanya merasa lelah sehingga sikapnya kadang kurang ramah kepada pelanggan, sebaiknya karyawan selalu bersikap baik dan ramah kepada pelanggan, serta mencoba untuk memahami keinginan setiap pelanggan terutama pelanggan tetap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan Lima Dimensi Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada bengkel mobil V Tronik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa penilaian konsumen pada variabel tangible konsumen memberikan penilaian sebesar 2,64 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Penilaian responden pada dimensi tangible tertinggi adalah pada indikator penataan ruang bengkel bersih dan rapi dengan rata – rata sebesar 2,74 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator memiliki ruang untuk beribadah yaitu dengan rata – rata sebesar 2,49 (cukup baik). Variabel Reliability konsumen memberikan penilaian sebesar 2,71 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik. Penilaian responden pada dimensi reliability tertinggi adalah pada indikator bengkel memiliki mekanik yang berpengalaman dengan rata – rata sebesar 2,82 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator ketersediaan layanan seperti spart part yaitu dengan rata – rata sebesar 2,56 (baik). Variabel Responsiveness konsumen memberikan penilaian sebesar 2,59 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik. Penilaian responden pada dimensi responsiveness tertinggi adalah pada indikator karyawan cepat mengatasi masalah

konsumen dengan rata – rata sebesar 2,81 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan segera menyampaikan informasi yaitu dengan rata – rata sebesar 2,56 (baik). Variabel Responsiveness konsumen memberikan penilaian sebesar 2,59 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik. Penilaian responden pada dimensi assurance tertinggi adalah pada indikator kemudahan konsumen menghubungi mekanik dengan rata – rata sebesar 2,79 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator pelayanan petugas sopan yaitu dengan rata – rata sebesar 2,57 (baik). Variabel Empathy konsumen memberikan penilaian sebesar 2,61 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik. Penilaian responden pada dimensi empathy tertinggi adalah pada indikator pelayanan karyawan ramah dan tidak terburu – buru dengan rata – rata sebesar 2,69 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan melayani dengan senyum yaitu dengan rata – rata sebesar 2,55 (baik).

2. Terdapat pengaruh secara simultan dan parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap Kepuasan konsumen pada bengkel mobil V Tronik secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang ada pada jasa bengkel V Tronik maka semakin tinggi pula kepuasan yang dicapai oleh konsumen.
3. Variabel Reliability paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebesar 13,6%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien korelasi determinasi parsial variabel yang lain, yaitu responsiveness

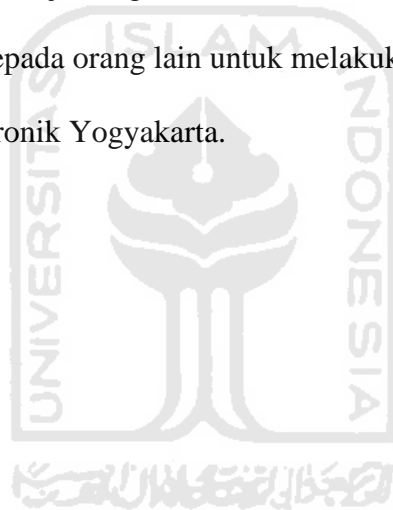
sebesar 8,7%, assurance sebesar 11,8%, empathy sebesar 5,3% dan tangible sebesar 4,3%.

5.2 Saran

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

Ditemukannya variabel Reliability Lihat Tabel 4.2 merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya adalah pada indikator bengkel memiliki mekanik yang berpengalaman dengan rata – rata sebesar 2,82 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator ketersediaan layanan seperti spart part yaitu dengan rata – rata sebesar 2,56 (baik) lihat table 4.5 terhadap kepuasan konsumen pada jasa bengkel mobil V Tronik, maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada dimensi ini, karena puas tidaknya konsumen dalam menggunakan jasa transportasi ini sangat ditentukan oleh besar-kecilnya reliability yang diberikan perusahaan. Langkah yang dilakukan adalah dengan meningkatkan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan. Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam bekerja secara efisien, cepat dan memiliki kemampuan yang handal dalam menangani service atau perbaikan pada masalah yang timbul dalam bentuk keluhan pelanggan.

Sebaiknya pihak bengkel harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 2,61. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan bengkel mobil V Tronik karena berada pada interval 2,51 – 3,25 lihat tabel 4.9 yang sudah memberikan kepuasan bagi konsumen seperti kelengkapan peralatan bengkel, keramahan pegawai, dan kesopanan pegawai. Dengan adanya kepuasan ini diharapkan konsumen atau pelanggan akan merasa puas dengan kinerja bengkel mobil V Tronik dan selanjutnya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan service dan perbaikan di bengkel mobil V Tronik Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Aryadi, R. (2008) *Analisis Tingkat kepuasan Konsumen Terhadap kualitas pelayanan pada Bengkel Ahass Monza Prima Yogyakarta. Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan)*. Yogyakarta: Fak. Ekonomi. UII.
- Basu, S. dan Irawan, (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Griselda, G., Panjaitan, T.M., (2007), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau dua. *Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 1*, Hal: 39-61.
- Hadi, S. (1989), *Metodologi research*. Jilid 2, Yogyakarta: Andi Ofset.
- Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Pengendalian*. Jilid 1, Edisi Revisi, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2004). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Levitt, T. (1987), *Imajinasi Pemasaran (terj)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mustafa, Z. (1995), *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFEUII.
- Payne, A. (1993), *The Essence of Services Marketing*. New York: Prentice-Hall International Ltd.
- Schaaars, S.P. (1991), *Maeketing Strategy : A Customer-Driven Approach*. New York: The Free Prees.

Sekaran, U. (1992), *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (terj). Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Supiyo, H.B (1993), “*Manjakan Pelanggan , atau Tak Masuk Hitungan*“ . Swasembada.

Tjiptono, F. (2002), *Bisnis Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

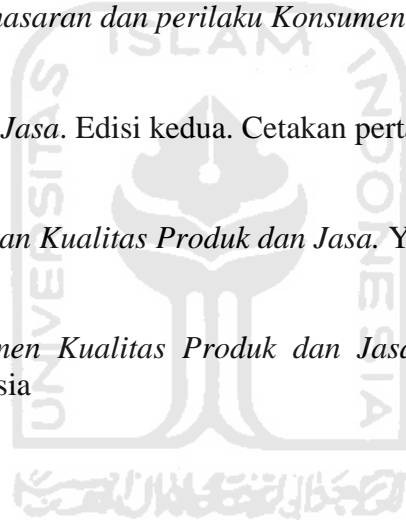
----- (1997), *Prinsip-Prinsip. Total Quality Service*. Yogyakarta: penerbit andi.

Umar, H. (2002), *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.

Yazid. (2001), *Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Cetakan pertama.

Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

----- (2004). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama Cetakan ketiga, Jakarta: Ekonisia



Pertanyaan berikut berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I

berhubungan dengan jasa pelayanan yang diberikan Bengkel V

Tronik. Jawablah pertanyaan ini dengan memberi tanda (√) pada kolom yang dipilih !

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak setuju

A. Tangibles

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1	Penataan ruang bengkel bersih dan rapi				
2	Bengkel memiliki ruang tunggu berac				
3	Bengkel memiliki ruangan parkir yang luas				
4	Bengkel memiliki ruangan untuk beribadah				
5	Bengkel memiliki penerangan yang memadai				

B. Reliability

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1	Bengkelmemilikimekanik yang berpengalaman				
2	Ketikaadkeluhandarikonsumenmekanikmenanggapiataumemberisolusi				
3	Ketikaadapart part yang harusdigantimekanikmengkomunikasikankepadapelangganterdahulu				
4	Bengkeltidakpernahtelatdalammenyelesaikan service selalutepatwaktu				
5	Ketersediaanlayanansepertispart part				

C. Responsiveness

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1	Karyawanmenyambutdanmenyapaikonsumendenganramah				
2	Kesiapandankecepatankaryawandalamlayanikonsumen				
3	Segerameresponbilaadakonsumenyang mengeluhataukesulitan				
4	Kecepatankaryawandalammengatasi masalahkonsumen				
5	Karyawansegeramenyampaikaninformasibilaadahalpenting				

D. Assurance

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
----	------------	----	---	----	----

1	Mekanik mengerti tentang mesin				
2	Keamanan parkir bengkel terjamin				
3	Pelayanan petugas yang sopan				
4	Konsumen percaya permasalahan nya akan diselesaikan oleh mekanik				
5	Kemudahan konsumen menghubungi mekanik				

E. Empathy

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1	Karyawan melayani dengan senyum				
2	Karyawan selalu menunjukkan sikap bersemangat dalam bekerja				
3	Karyawan mengucapkan terima kasih kepada konsumen setelah menggunakan jasa bengkel				
4	Pelayanan karyawan ramah dan tidak terburu-buru				

Pertanyaan berikut berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I

berhubungan dengan jasa pelayanan yang diberikan Bengkel

V

Tronik. Jawablah pertanyaan ini dengan memberitanda (√) pada kolom yang dipilih !

Keterangan:

SP : Sangat puas

P : Puas

KP : Kurang Puas

TP : Tidak Puas

No	Pernyataan	SP	P	KP	TP
1	Apakah anda puas dengan kelengkapan peralatan bengkel yang disediakan				
2	Apa anda puas dengan kemampuan mekanik dalam membantu menyelesaikan masalah konsumen				
3	Apakah anda puas terhadap keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen				
4	Apakah anda puas dengan perhatian para mekanik dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen				
5	Apakah anda puas dengan fasilitas bengkel yang dimiliki				
6	Apakah anda puas dengan kecepatan dan ketepatan yang dimiliki oleh bengkel dalam pelayananannya				

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	Tangible						Reliability					Responsiveness						
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X ₃
1	3	4	4	4	4	3.8	3	2	3	2	3	2.6	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3.6	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2.6
4	3	4	4	4	4	3.8	3	2	3	2	2	2.4	3	3	3	3	2	2.8
5	1	2	2	2	1	1.6	3	2	3	2	2	2.4	2	3	2	3	2	2.4
6	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3.4	3	3	3	3	2	2.8
7	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3.2	2	3	3	3	2	2.6
8	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2.4	2	3	2	3	2	2.4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3
10	1	1	1	1	1	1	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	2.8
11	3	2	2	2	2	2.2	3	2	2	3	2	2.4	2	3	2	3	2	2.4
12	3	3	2	3	3	2.8	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3	2	2.8
13	4	4	3	3	4	3.6	3	2	2	2	2	2.2	2	3	3	3	3	2.8
14	3	3	3	2	2	2.6	3	3	2	2	2	2.4	2	3	2	3	2	2.4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.8	2	3	2	3	2	2.4
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.8
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	2	2	3	3	2.4	2	2	2	3	3	2.4	3	3	3	3	3	3
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	2.6
21	3	3	3	2	2	2.6	3	3	2	3	3	2.8	4	3	4	3	4	3.6
22	3	3	2	2	2	2.4	3	3	2	2	2	2.4	3	3	3	3	2	2.8
23	3	3	2	2	2	2.4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
24	2	2	3	2	2	2.2	2	2	3	2	2	2.2	1	1	1	2	2	1.4
25	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	4	3	3.2	3	3	3	3	2	2.8
26	2	2	3	3	2	2.4	2	2	3	2	2	2.2	1	1	2	2	2	1.6
27	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2.6
28	3	3	3	2	1	2.4	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2.2
29	3	3	3	2	2	2.6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	2	2.8	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3	1	1.8
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.6	2	2	2	2	2	2
32	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2.2	1	1	1	2	2	1.4
33	3	3	2	2	3	2.6	2	2	3	3	2	2.4	2	3	2	3	3	2.6
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8
35	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1.8
36	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	2	2	2.6	1	2	2	1	2	1.6
37	2	3	3	3	1	2.4	3	2	2	2	2	2.2	3	4	4	3	3	3.4
38	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3.2	1	2	2	2	2	1.8
39	3	3	3	4	4	3.4	3	2	2	3	4	2.8	2	3	4	3	3	3
40	3	2	2	3	4	2.8	3	2	4	3	3	3	2	2	1	1	1	1.4
41	2	2	3	2	2	2.2	2	2	2	3	2	2.2	3	3	2	3	2	2.6
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
43	3	2	3	2	2	2.4	3	2	3	2	2	2.4	3	3	2	3	3	2.8

44	2	2	3	2	2	2.2	2	2	3	2	2	2.2	3	3	2	3	1	2.4
45	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	2	2	2.6	2	2	2	3	2	2.2
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.8
47	2	2	3	2	2	2.2	2	2	3	2	2	2.2	3	3	2	3	2	2.6
48	3	3	3	2	2	2.6	4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	2	2	2.6	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2.4
50	2	2	2	1	2	1.8	1	2	3	3	2	2.2	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8
52	3	3	2	3	3	2.8	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8
54	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	2	2	2.6	2	3	3	3	2	2.6
55	2	2	2	3	3	2.4	1	1	2	1	1	1.2	3	3	2	3	2	2.6
56	3	3	3	2	3	2.8	3	4	4	4	3	3.6	3	3	3	3	2	2.8
57	1	1	2	2	2	1.6	1	1	2	2	2	1.6	3	3	2	3	2	2.6
58	2	2	2	3	3	2.4	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3	3	2	2.8
59	2	2	2	3	3	2.4	4	4	3	3	3	3.4	3	3	2	3	3	2.8
60	2	2	3	3	3	2.6	2	1	1	1	1	1.2	3	3	2	3	2	2.6
61	3	3	2	2	2	2.4	1	2	1	1	1	1.2	2	3	2	3	2	2.4
62	4	4	3	3	3	3.4	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	3	2	2.8
63	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	2	2	2.6	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	2	2.8
65	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	4	3	3.2	3	3	2	3	3	2.8
66	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	4	3.2	2	3	3	3	2	2.6
67	3	3	2	3	3	2.8	3	3	4	4	3	3.4	3	4	3	3	2	3
68	2	2	3	3	3	2.6	2	1	1	2	1	1.4	3	3	2	3	2	2.6
69	2	2	3	2	2	2.2	2	2	3	2	2	2.2	4	4	4	4	4	4
70	3	2	3	2	3	2.6	3	2	3	2	3	2.6	2	3	2	3	2	2.4
71	2	2	3	2	2	2.2	2	2	3	2	2	2.2	3	3	2	3	2	2.6
72	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8
73	4	4	3	3	3	3.4	4	4	3	3	3	3.4	2	2	2	2	3	2.2
74	4	4	3	3	3	3.4	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	3	2	2.8
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8
76	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2.8
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.4	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3.4	3	3	3	3	3	3
79	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
80	3	3	3	2	2	2.6	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1.4
81	3	3	3	2	3	2.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	2	3	3	3	3	2.8	2	2	3	2	2	2.2	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.8
84	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2.6
85	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	2	2.8
86	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	2	2	2.6	2	3	3	3	2	2.6
87	2	2	1	2	2	1.8	3	3	2	2	2	2.4	2	3	2	3	2	2.4
88	3	3	2	2	2	2.4	3	3	2	2	2	2.4	2	3	2	3	2	2.4
89	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	2	2	2.6	3	3	3	3	3	3

91	2	2	2	3	3	2.4	2	2	2	3	3	2.4	3	3	2	3	2	2.6
92	2	2	2	3	3	2.4	2	2	2	3	3	2.4	3	3	2	3	2	2.6
93	2	2	1	1	2	1.6	3	3	3	2	2	2.6	2	3	2	3	2	2.4
94	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2.6	2	3	2	3	2	2.4
95	4	4	4	3	3	3.6	3	2	3	3	2	2.6	3	3	3	3	2	2.8
96	3	3	4	4	3	3.4	3	2	3	3	2	2.6	3	3	3	3	2	2.8
Rata2	2.74	2.74	2.73	2.49	2.51	2.64	2.82	2.70	2.80	2.66	2.56	2.71	2.52	2.80	2.51	2.81	2.29	2.59

No	Assurance						Empathy					Kepuasan							
	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X ₄	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X _{5.4}	X ₅	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y	
1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.00
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	2	2	3	3	3	2.6	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3.00	
4	2	2	2	2	3	2.2	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3	2	2	2.67	
5	3	3	2	3	3	2.8	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2.33	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.67	
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	2	3	3	3	2	3	2.67	
8	2	3	3	3	3	2.8	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2.33	
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.75	2	2	3	3	3	3	3.00	
10	4	3	2	2	3	2.8	2	2	1	2	1.75	3	2	1	2	2	4	1.67	
11	3	3	3	2	3	2.8	2	1	1	1	1.25	2	2	2	3	2	3	2.33	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.67	
13	2	3	2	3	3	2.6	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3.00	
14	2	2	2	2	3	2.2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2.33	
15	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2.33	
16	2	2	3	3	3	2.6	2	2	3	3	2.5	3	3	3	3	3	2	3.00	
17	3	2	3	2	2	2.4	3	2	3	2	2.5	2	3	3	3	3	2	3.00	
18	3	2	3	3	3	2.8	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	2	3.00	
19	3	2	2	3	3	2.6	3	2	2	3	2.5	3	3	3	3	3	2	3.00	
20	1	1	1	1	3	1.4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2.33	
21	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.67	
22	2	2	2	3	3	2.4	2	2	2	3	2.25	3	3	3	3	2	2	2.67	
23	2	2	2	3	3	2.4	2	2	2	3	2.25	3	3	3	3	3	2	3.00	
24	3	3	2	3	2	2.6	3	3	2	3	2.75	2	3	2	3	2	3	2.33	
25	2	3	3	3	3	2.8	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	2	3	2.67	
26	2	2	3	3	3	2.6	3	2	3	3	2.75	3	3	2	3	1	2	2.00	
27	3	2	2	2	2	2.2	3	2	2	2	2.25	3	3	2	3	2	2	2.33	
28	2	2	2	3	3	2.4	2	2	2	3	2.25	2	3	2	3	1	2	2.00	
29	2	2	2	3	3	2.4	3	2	2	3	2.5	3	3	3	3	3	2	3.00	
30	3	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2.25	2	2	2	3	2	2	2.33	
31	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	3	3	2	2	3	2	2.33	
32	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2.25	3	3	2	2	3	3	2.33	
33	2	3	3	3	2	2.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.67	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.67	

82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	2	3.00
83	3	3	4	4	4	3.6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3.00
84	3	4	4	3	4	3.6	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3.00
85	2	2	2	2	1	1.8	2	2	3	3	2.5	2	2	2	3	2	2	2.33
86	4	4	4	4	3	3.8	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3.00
87	2	2	1	1	1	1.4	3	2	3	3	2.75	2	2	2	3	2	2	2.33
88	2	2	1	1	2	1.6	3	2	3	3	2.75	2	2	2	3	2	2	2.33
89	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3.00
90	3	4	4	4	3	3.6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3.00
91	1	2	2	2	2	1.8	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2.33
92	1	2	1	1	1	1.2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2.33
93	2	2	2	3	3	2.4	2	3	3	3	2.75	2	3	2	3	2	3	2.33
94	2	2	1	1	1	1.4	2	3	3	3	2.75	2	3	2	3	2	3	2.33
95	4	3	4	3	3	3.4	2	3	3	2	2.5	3	3	3	3	2	3	2.67
96	4	3	3	3	3	3.2	2	3	3	2	2.5	3	3	3	3	2	3	2.67
Rata2	2.58	2.65	2.57	2.73	2.79	2.66	2.55	2.57	2.65	2.69	2.61	2.56	2.75	2.56	2.96	2.32	2.63	2.61



Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.890**	.591**	.361**	.447**	.833**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.890**	1	.624**	.446**	.415**	.854**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.591**	.624**	1	.487**	.360**	.767**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.361**	.446**	.487**	1	.787**	.769**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.447**	.415**	.360**	.787**	1	.754**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.833**	.854**	.767**	.769**	.754**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.858**	.654**	.646**	.678**	.883**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.858**	1	.654**	.663**	.679**	.889**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.654**	.654**	1	.629**	.624**	.818**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.646**	.663**	.629**	1	.843**	.872**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.678**	.679**	.624**	.843**	1	.880**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.883**	.889**	.818**	.872**	.880**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.727**	.570**	.662**	.478**	.832**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.727**	1	.670**	.805**	.457**	.874**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.570**	.670**	1	.631**	.616**	.851**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.662**	.805**	.631**	1	.482**	.849**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.478**	.457**	.616**	.482**	1	.738**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.832**	.874**	.851**	.849**	.738**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.648**	.629**	.523**	.444**	.796**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.648**	1	.742**	.577**	.466**	.841**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.629**	.742**	1	.762**	.549**	.906**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.523**	.577**	.762**	1	.551**	.834**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.5	Pearson Correlation	.444**	.466**	.549**	.551**	1	.717**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.796**	.841**	.906**	.834**	.717**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.572**	.388**	.321**	.324**	.267**	.579**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.001	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.572**	1	.335**	.339**	.096	.473**	.689**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.177	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.388**	.335**	1	.380**	.371**	.225*	.717**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.014	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.321**	.339**	.380**	1	.231*	.384**	.663**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000		.012	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.324**	.096	.371**	.231*	1	-.004	.550**
	Sig. (1-tailed)	.001	.177	.000	.012		.484	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.267**	.473**	.225*	.384**	-.004	1	.637**
	Sig. (1-tailed)	.004	.000	.014	.000	.484		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.579**	.689**	.717**	.663**	.550**	.637**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.672**	.660**	.679**	.838**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.672**	1	.768**	.670**	.843**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	.660**	.768**	1	.730**	.872**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.4	Pearson Correlation	.679**	.670**	.730**	1	.906**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.838**	.843**	.872**	.906**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Responsiveness, Assurance, Reliability, Tangible	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.466	.23079

- a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Assurance, Reliability, Tangible

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.674	5	.935	17.551	.000 ^a
	Residual	4.794	90	.053		
	Total	9.468	95			

- a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Assurance, Reliability, Tangible
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.000	.183		5.456	.000			
	Tangible	.101	.050	.171	2.004	.048	.430	.207	.150
	Reliability	.136	.036	.305	3.769	.000	.474	.369	.283
	Responsiveness	.129	.044	.223	2.936	.004	.293	.296	.220
	Assurance	.150	.043	.273	3.465	.001	.435	.343	.260
	Empathy	.096	.043	.195	2.244	.027	.467	.230	.168

- a. Dependent Variable: Kepuasan

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT**PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329			
52	0.2732	0.2306			