

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DI BENGKEL SEPEDA MOTOR  
FAJAR GROUP YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia



Disusun oleh:

Nama : Fakum Fajarwanto  
Nomor Mahasiswa : 07311035  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2011**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DI BENGKEL SEPEDA MOTOR  
FAJAR GROUP YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun oleh:

Nama : Fakum Fajarwanto  
Nomor Mahasiswa : 07311035  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2011**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DI BENGKEL SEPEDA MOTOR**

**FAJAR GROUP YOGYAKARTA**



Nama : Fakum Fajarwanto

Nomor Mahasiswa : 07311035

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

Yogyakarta, 9 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Suwarsono Muhammad', written in a cursive style.

Suwarsono Muhammad, Drs. H., M.A.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Sepeda Motor Fajar Group Yogyakarta

Disusun Oleh: **FAKUM FAJARWANTO**  
Nomor Mahasiswa: **07311035**

Telah dipertahankan di depan Tim penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 16 Februari 2012

Penguji/ Pemb. Skripsi : Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Yasid, MM

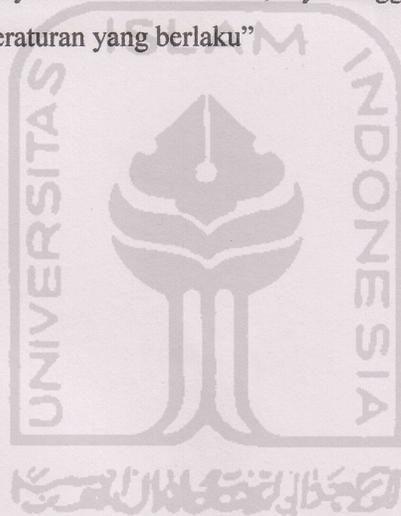


Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 9 Januari 2012

Penulis,



Fakum Fajarwanto

## MOTTO

**Shatatku, I badahku, Hidupku, dan Matiku Hanya Milik Allah, Tuhan Semesta**

**Alam.**

**“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”, (AR Ra,ad:11).**

**“Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al Baqarah:153).**

**Rasulullah SAW bersabda, “barang siapa yang menyenangkan kedua orang tuanya sesungguhnya ia menyenangkan (ridha) Allah”.**

**Barang siapa durhaka terhadap kedua orang tuanya maka ia telah membuat Allah murka (HR Bukhari)**

**Allah memecahkan masalahmu dengan waktu, dan memberimu beberapa petunjuk.**

**Mata memberimu pengelihatan.**

**Hati memberimu arah.**

**Ya Allah, Semoga Engkau Selalu Membimbingku Menuju Jalan Yang Kau**

**Ridoi.**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'allamin

Segalapuji bagi Allah karya ini ku persembahkan untuk :

Bapak H. Saidi dan Ibu Hj. Tinem orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang yang tidak bisa diukur dengan materi, mendoakanku dan memberi nasihat-nasihat yang berharga, bimbingan, dan arahan.

Kakakku Ifan dan adiku Septi yang memberi support kepadaku sampai tersusunya skripsi ini.

Semua keluarga besarku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, trima kasih atas semua doa dan dukungan yang telah diberikan.

Calon istriku tercinta Rr. Riska Febriani SE, yang selalu memberiku motivasi dalam setiap langkah hidupku.

Sahabat-sahabatku, Crew Fajar Group, Shouth Rockers Crew, Hamas Al-iqamaah, dan temen-temenku semasa perkuliahan, thanks all aku bahagia mempunyai sahabat seperti kalian.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis kecenderungan tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP jika dilihat dari atribut keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*) dan kontribusi pengaruh dari atribut kualitas layanan, berupa keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP.

Penelitian ini merupakan penelitian survai tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta dan penelitian dilaksanakan pada Bulan November 2011. Pengumpulan data menggunakan instrumen angket (kuesioner). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang yang datang untuk merawat dan atau memperbaiki sepeda motor di bengkel FAJAR GROUP. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa deksriptif dan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil disimpulkan bahwa (1) Rata-rata persepsi konsumen yang menjadi responden penelitian menilai bahwa kinerja pelayanan di bengkel sepeda motor Fajar Group yang terkait dengan atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* sudah baik. Kelima atribut tersebut dinilai baik oleh responden karena nilai rata-rata skor atribut berada pada kategori baik dengan rentang rata-rata skor sebesar 3,51 hingga 5,00. (2) Terdapat pengaruh kinerja pelayanan yang diukur dari atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles* secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 75,034 dengan signifikansi sebesar 0,000. (3) Dalam pengujian secara individual, atribut *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles* memiliki pengaruh individual yang signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan keempat variabel tersebut memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansinya  $< 0,05$ . Namun tidak demikian halnya dengan atribut *reliability* yang diketahui tidak memiliki pengaruh individual yang signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen, karena memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansinya  $> 0,05$ .

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan yang tidak dapat dihitng secara matematis, baik kenikmatan jasmani maupun rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga sampai pada Nabi Besar Muhammad SAW. Beliaulah sebagai Nabi akhiruzzaman yang telah membawa kita kedalam tata kehidupan yang beradap.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul skripsi ini adalah **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BENGKEL SEPEDA MOTOR FAJAR GROUP YOGYAKARTA”**.

Selanjutnya terima kasih kami ucapkan kepada :

1. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
2. Suwarsono Muhammad, Drs. H., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Bapak H. Saidi dan Ibu Hj. Tinem orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang yang tidak bisa diukur dengan materi, mendoakanku dan memberi nasihat-nasihat yang berharga, bimbingan, dan arahan.
4. Semua yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan doanya, sehingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis sadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis minta kritik yang membangun, sehingga skripsi ini bisa mendekati kesempurnaan.

Akhirnya semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan masyarakat pada umumnya. Amin..



Yogyakarta, 9 Januari 2012

Fakum Fajarwanto

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	iii
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi .....	iv
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	v
Halaman Motto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Abstrak .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. Pengertian Kualitas .....	10
2.2.2. Dimensi Kualitas .....	11
2.2.3. Pengertian Jasa/ Layanan .....	12
2.2.4. Pengertian Kualitas Jasa/ Layanan .....	14
2.2.5. Pengertian Kepuasan .....	16
2.2.6. Pengertian Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan .....	17
2.2.7. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	20

2.3. Hipotesis Penelitian .....	22
---------------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Lokasi Penelitian .....	24
3.2. Variabel Penelitian .....	24
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5. Populasi .....	26
3.6. Sampel .....	26
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	27
3.8. Metode Analisis Data .....	29

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Uji Instrumen Penelitian .....	34
a. Uji Validitas .....	34
b. Uji Reliabilitas .....	36
4.2. Analisis Hasil Penelitian .....	37
a. Deskripsi Responden .....	37
b. Analisis Data .....	38
1) Persepsi Terhadap Kinerja Pelayanan di Bengkel Sepeda Motor FAJAR GROUP Yogyakarta .....	38
2) Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pelayanan di Bengkel Sepeda Motor FAJAR GROUP Yogyakarta .	48
3) Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Sepeda Motor FAJAR GROUP Yogyakarta	49
4.3. Pembahasan .....	58

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan ..... 61

5.2. Saran ..... 62

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	34
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	36
Tabel 4.3. Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4.4. Karakteristik Usia Responden .....	37
Tabel 4.5. Klasifikasi Penilaian Kinerja Pelayanan .....	40
Tabel 4.6. Rekapitulasi Nilai Ns Untuk Atribut <i>Reliability</i> .....	40
Tabel 4.7. Rekapitulasi Nilai Ns Untuk Atribut <i>Responsiveness</i> .....	42
Tabel 4.8. Rekapitulasi Nilai Ns Untuk Atribut <i>Assurance</i> .....	43
Tabel 4.9. Rekapitulasi Nilai Ns Untuk Atribut <i>Emphaty</i> .....	44
Tabel 4.10. Rekapitulasi Nilai Ns Untuk Atribut <i>Tangibles</i> .....	46
Tabel 4.11. Rekapitulasi Nilai Ns Untuk Kepuasan Responden Terhadap Pelayanan .....	48
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Lampiran 4. Deskripsi Karakteristik Responden

Lampiran 5. Deskripsi Tanggapan Responden

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era globalisasi ini, sebuah organisasi atau perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang. Hal ini disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin tajam dari waktu-ke waktu. Untuk dapat memenangkan persaingan, suatu organisasi atau perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan cara menjaga dan atau meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Salah satu cara agar penjualan suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan (Rangkuti, 2000:2). Bila produk/ jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian

pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2000:18).

Di Yogyakarta, sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut Kepala Bidang Anggaran Pendapatan Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset DIY, Dodi Darwanta, saat ini jumlah kendaraan bermotor di DIY mencapai 1,2 juta dengan jumlah sepeda motor sekitar 90 persen (Kompas, 08 November 2010).

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa Yogyakarta merupakan Kota Pelajar, dimana sebagian besar masyarakat yang tinggal di Yogyakarta adalah pelajar, baik pelajar yang berasal dari dalam maupun dari luar kota Yogyakarta. Diperkirakan populasi sepeda motor di Yogyakarta akan semakin meningkat setiap tahunnya, seiring dengan semakin tingginya minat pelajar dari luar Yogyakarta untuk melanjutkan studi di Yogyakarta. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara, untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan servis berkala bahkan diperlukan juga perbaikan-perbaikan bagian yang rusak jika diperlukan.

Disinilah dapat dilihat adanya peluang bisnis yang besar pada jasa bengkel sepeda motor. Dalam kondisi peluang pasar yang sangat besar dan potensi meningkatnya pasar jasa bengkel sepeda motor yang besar pula, dimana kebutuhan servis bagi sepeda motor menjadi kebutuhan rutin yang harus

dilakukan oleh penggunanya, maka dapat dipastikan bahwa usaha jasa bengkel sepeda motor merupakan hal yang menarik.

Namun realita di lapangan menunjukkan bahwa adanya potensi pasar yang besar pada usaha jasa bengkel di Yogyakarta telah menciptakan intensitas persaingan yang sangat ketat pada industri bengkel ini. Sebagai indikasinya, saat ini di berbagai area Yogyakarta dapat dengan mudah ditemui bengkel sepeda motor, baik bengkel resmi untuk merk sepeda motor tertentu, maupun bengkel umum yang melayani servis untuk segala jenis merk sepeda motor. Dalam kondisi seperti itu, persaingan untuk mendapatkan konsumen pasti sangat ketat.

Dalam konteks industri jasa bengkel motor, upaya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dapat dilakukan dengan memberikan perhatian yang memadai pada sistem pelayanan yang diterapkan kepada konsumen. Dengan koordinasi dan penanganan masing-masing bagian secara baik diharapkan akan dapat menciptakan sebuah layanan yang benar-benar memenuhi harapan konsumen.

Tingkat kemampuan pelaku bisnis jasa bengkel dalam memuaskan harapan konsumen dapat mempengaruhi reputasi bisnis bengkel tersebut dan kemampuan sebuah bengkel untuk senantiasa meningkatkan mutu pelayanannya dapat mendukung reputasi baiknya. Setiap konsumen yang datang ke bengkel pasti memiliki kebutuhan, keinginan dan harapannya masing-masing. Harapan konsumen tersebut dapat terpenuhi, dipuaskan atau bahkan sama sekali tidak.

Untuk dapat terus bersaing dan mendapatkan pelanggan, suatu bengkel sepeda motor harus memberikan pelayanan yang berkualitas di dalam benak

konsumen. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2000) terdiri dari, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*).

FAJAR GROUP merupakan salah satu bengkel di kawasan barat daya kota Yogyakarta, tepatnya di jalan Wates yang merupakan jalur alternatif bagi pengendara sepeda motor untuk berpergian. Jumlah pesaing bengkel motor di daerah tersebut cukup banyak. Dengan konsisi seperti itu, bengkel sepeda motor FAJAR GROUP dituntut untuk dapat menarik konsumen agar dapat eksis dan bersaing dengan bengkel-bengkel lainnya. Bengkel sepeda motor FAJAR GROUP harus mampu memuaskan pelanggannya dengan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jika pelanggan merasa puas, maka potensi pelanggan akan kembali lagi ke bengkel motor FAJAR GROUP menjadi terjaga.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengkonfirmasi sejauhmana kontribusi dari kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen (*satisfaction*) dalam konteks bengkel motor FAJAR GROUP. Penelitian ini mengambil judul : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BENGKEL SEPEDA MOTOR FAJAR GROUP, YOGYAKARTA”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Bagaimana kecenderungan tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP jika dilihat dari atribut keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*)?
2. Apakah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis kecenderungan tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP jika dilihat dari atribut keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*).
2. Menganalisis kontribusi pengaruh dari atribut kualitas layanan, berupa keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan secara nyata yang didapatkan dari lapangan. Peneliti dapat menerapkan teori yang didapatkan selama perkuliahan ke dalam praktek di lapangan, sehingga dapat mengembangkan pengetahuan dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

b. Bagi bengkel FAJAR GROUP

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan terhadap pengambilan keputusan dalam hal perbaikan kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengembangan penelitian yang memiliki keterkaitan tema dengan penelitian ini.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memaparkan penelitian yang telah dilakukan akan digunakan rancangan isi sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II           KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang terkait dengan topik penelitian yang mencakup landasan teori mengenai kualitas, dimensi kualitas, batasan jasa/ layanan dan kepuasan konsumen.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, mencakup pemilihan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

### **BAB IV          ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data, analisis terhadap data serta pembahasan atas hasil analisis data.

### **BAB V           KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan masalah dalam sebelumnya dan memberikan saran-saran yang relevan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Diantaranya dapat dijelaskan di bawah ini.

2.1.1. I Nyoman Nurcaya melakukan penelitian tentang Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Provinsi Bali. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) antara kualitas pelayanan yang dipersepsikan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pasien rumah sakit. Selain itu juga untuk mengidentifikasi variabel yang harus diprioritaskan pada masing masing rumah sakit. Hasil analisis kesenjangan (*gap*) terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit dengan yang diharapkan pasien. Kesenjangan terjadi pada semua rumah sakit dan untuk kelima dimensi kualitas pelayanan.

2.1.2. Kriswanto Widiawan dan Fransisca Cecilia Sutedjo meneliti tentang Kualitas Pelayanan Beberapa Perusahaan Asuransi di Surabaya. Penelitian dilakukan dengan metode *service quality (servqual)*, terhadap 260 nasabah dari 10 perusahaan asuransi besar di Surabaya untuk lima dimensi layanan, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *empathy* yang tertinggi tingkat

kepentingannya. Dimensi *reliability* menjadi dimensi dengan tingkat harapan terbesar. Dimensi dengan layanan terbaik adalah *tangible*. Secara keseluruhan masih terjadi *gap* antara harapan dan kepuasan responden.

2.1.3. Hotniar Siringoringo dan Donna Ekawati meneliti tentang Pengukuran Tingkat Kepuasan Tertanggung PT Asuransi Jasa Indonesia. Penelitian dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah. Variabel penelitian terdiri dari premi, klaim, pelayanan dan resiko sendiri. Penelitian dibatasi hanya untuk asuransi kebakaran di salah satu cabang Asuransi Jasa Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa analisis terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa tertanggung sudah merasa puas dengan kondisi yang ada selama ini.

Dibandingkan dengan penelitian di atas, penelitian yang dilakukan penulis ini lebih menekankan pada analisis kontribusi pengaruh dari kualitas pelayanan yang diukur dari lima dimensi kualitas terhadap kepuasan konsumen. Obyek yang diteliti juga berbeda, karena penulis lebih memilih konsumen bengkel sebagai obyek kajian.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas**

Definisi kualitas dapat memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang. *American Society for Quality Control* kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Deming dalam Yamit, 2005).

Kualitas juga dapat dipahami sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Davis dalam Yamit, 2005). Pendekatan yang digunakan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

### 2.2.2. Dimensi Kualitas

Barang dan jasa atau layanan merupakan hal yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda pula dalam menganalisis keduanya. Dalam menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*good*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas (Purnama, 2006).

Kualitas layanan dapat diukur dari lima dimensi. Adapun lima dimensi kualitas layanan tersebut, terdiri dari (Parasuraman dalam Tjiptono, 2000):

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
4. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Menurut Yazid (2001), dimensi-dimensi kualitas layanan dapat diperkuat oleh perilaku karyawan. Mengingat begitu kritisnya peran karyawan terhadap kepuasan konsumen, maka perlu kiranya para manajer memikirkan beberapa hal yang mencakup :

3. Mempekerjakan orang yang tepat
4. Mengembangkan karyawan agar mampu menyajikan jasa yang berkualitas
5. Memberikan sistem pendukung yang diperlukan, seperti peralatan dan teknologi yang mumpuni dan proses internal yang berorientasi kepada pelayanan

### **2.2.3. Pengertian Jasa/ Layanan**

Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Yamit, 2005). Sedangkan,

Juran (1995) mengatakan bahwa jasa adalah pekerjaan yang dilaksanakan untuk orang lain.

Ada beberapa pendapat lain tentang pengertian jasa, menurut Stanton (1991: 220) jasa adalah semua kegiatan atau aktivitas yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak bisa diraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Kotler (2000) merumuskan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2000) Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah :

1. *Intangibility*. Artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki
2. *Inseparability*. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan
3. *Variability*. Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan

4. *Perishability*. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

#### **2.2.4. Pengertian Kualitas Jasa/ Layanan**

Kualitas pelayanan adalah salah satu unsur penting dalam organisasi jasa. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kinerja organisasi jasa (Hope dan Muhlemann, 1997).

Kualitas jasa pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe (Rust, et al., (1996) dalam Tjiptono, 2009: 246):

- a. *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu
- b. *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima

- c. *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2009: 247).

Menurut Gronroos (dalam Purnama, 2006) menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Sementara itu, secara garis besar ada empat unsur pokok dalam pelayanan yang unggul (Tjiptono, 1996: 58):

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan

- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi. Pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence*, bila ada komponen yang kurang, setiap karyawan, harus mempunyai ketrampilan baik dan rapi, bersikap ramah, sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional untuk mencapai tingkat *excellence*.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan organisasi jasa dalam memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

#### **2.2.5. Pengertian Kepuasan**

Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengartikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hal yang memiliki komponen berupa harapan yang dimiliki dan kinerja/ hasil yang dirasakan. Harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan

pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang diberi atau pelayanan yang telah dirasakan.

### **2.2.6. Pengertian Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan**

Juran (1995) menyebutkan bahwa pelanggan adalah seorang yang terkena dampak produk atau proses. Pelanggan bisa bersifat eksternal ataupun internal. Pelanggan eksternal adalah mereka yang terkena dampak produk tetapi bukan anggota perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan pelanggan internal adalah mereka yang terkena dampak produk dan merupakan anggota perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Mereka sering disebut pelanggan juga tapi bukan pembeli.

Juran (1995) memberikan batasan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dicapai pada saat keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003).

Lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu (Kotler, 2000: 42):

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ketidakberwujudan dan kompleksitas jasa berpengaruh terhadap cara konsumen mengevaluasi jasa yang mereka beli dan memberikan wawasan (*insights*) mengenai cara memasarkan berbagai tipe penawaran jasa. Kualitas jasa

yang sangat bersifat *tangible* umumnya lebih mudah dievaluasi ketimbang kualitas jasa yang sangat *intangible* (Tjiptono, 2009: 45) .

Atribut yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi barang fisik sebagian besar adalah *search qualities*, yaitu atribut atau karakteristik yang bisa dievaluasi pelanggan sebelum pembelian dilakukan, contohnya harga. Jasa yang lebih bersifat *intangible* memiliki lebih banyak komponen *experience qualities*, yaitu karakteristik atau atribut yang hanya bisa dievaluasi setelah pembelian atau konsumsi (seperti ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil). Hal ini mempengaruhi resiko pembeli dan akibatnya pemasar harus memberikan berbagai macam jaminan.

Dalam kasus tertentu, ada atribut-atribut yang mungkin tetap dan tidak bisa dievaluasi pembeli sekalipun setelah pembelian. Atribut semacam ini umumnya hanya dijumpai pada jasa yang secara teknis kompleks dan bersifat *intangible*. Contohnya prosedur medis seperti operasi bedah syaraf dan operasi *caesar*, dimana setelah menerima perawatan sekalipun pasien dan keluarganya tetap bergantung pada dokternya untuk mengetahui apakah operasi tersebut sukses atau tidak. Atribut-atribut seperti ini disebut *credence qualities*, karena pelanggan harus meyakini keberadaan kualitas ini atas dasar kepercayaan pada omongan/ pendapat orang lain (Tjiptono, 2009: 45).

Implikasi bagi para pemasar jasa adalah bahwa semakin banyak komponen *experience* dan *credence qualities* dalam penawaran jasanya, maka semakin dibutuhkan upaya-upaya untuk mengurangi resiko potensial yang dipersepsikan pelanggan. Beberapa cara diantaranya menyediakan informasi secara jelas dan

akurat, mengamati/ menelaah secara cermat citra yang ditampilkan oleh petunjuk fisik jasa dan mempertahankan reputasi kualitas (Tjiptono, 2009: 46).

Sementara itu, menurut Sasser, et al (dalam Tjiptono, 2009: 46), proses evaluasi pelanggan terhadap penawaran jasa total diawali dengan penilaian terhadap jasa inti yang didasarkan pada kemampuan jasa bersangkutan untuk memuaskan kebutuhan substantif pelanggan (misalnya, persyaratan dasar jasa transportasi). Evaluasi tersebut kemudian dilanjutkan dengan penilaian atas kebutuhan-kebutuhan sekunder (seperti kebutuhan akan *sense of control*, *trust*, *self fulfilment*, dan *status*). Kebutuhan sekunder ini umumnya diterjemahkan ke dalam berbagai atribut jasa yang diharapkan, misalnya keamanan, konsistensi, sikap, kelengkapan layanan, kondisi (lingkungan), ketersediaan dan masalah *timing*. Dengan demikian setiap penyedia jasa saling bersaing agar dapat menghasilkan berbagai penawaran jasa yang terdiri dari permutasi atribut-atribut tersebut sedemikian rupa sehingga bisa memenuhi kebutuhan sekunder pelanggan secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya (Tjiptono, 2009: 46).

### **2.2.7. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Masalahnya adalah bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan.

Kotler (dalam Zulian Yamit, 2005) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap perusahaan.

b. Survey pelanggan

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

c. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan yang setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang telah

berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengukur kepuasan pelanggan serta menganalisis apa yang dibutuhkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan dan prioritasnya merupakan hal yang perlu dilakukan, agar dapat mendesain standar kepuasan pelanggan akurat pula.

### **2.3. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2005) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Barang dan jasa atau layanan merupakan hal yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda pula dalam menganalisis keduanya. Dalam menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*good*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak

perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas (Purnama, 2006). Kualitas layanan dapat diukur dari lima dimensi. Adapun lima dimensi kualitas layanan tersebut, terdiri dari *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* serta *tangibles* (bukti fisik) (Parasuraman dalam Tjiptono, 2000).

Sementara itu, kepuasan merupakan suatu hal yang memiliki komponen berupa harapan yang dimiliki dan kinerja/ hasil yang dirasakan. Harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang diberi atau pelayanan yang telah dirasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kriswanto Widiawan dan Fransisca Cecilia Sutedjo berhasil menggunakan lima aspek (dimensi) yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sebagai ukuran dari kualitas pelayanan. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya kontribusi pengaruh dari lima dimensi tersebut terhadap kepuasan pada beberapa perusahaan asuransi di Surabaya. Selain itu, juga dapat diidentifikasi bahwa dimensi *empathy* yang tertinggi tingkat kepentingannya. Dimensi *reliability* menjadi dimensi dengan tingkat harapan terbesar. Dimensi dengan layanan terbaik adalah *tangible*.

Berdasarkan kajian konsep dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan di bengkel FAJAR GROUP.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan di bengkel FAJAR GROUP.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survai tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta dan penelitian dilaksanakan pada Bulan November 2011.

#### **3.2. Variabel Penelitian**

Variabel yang ditetapkan untuk diteliti adalah terkait dengan persepsi konsumen atas kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen.

1. Variabel bebas/ independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat/ dependen. Dalam hal ini ada lima variabel berupa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).
2. Variabel terikat/ dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan bengkel sepeda motor FAJAR GROUP.

#### **3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **a. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan setelah menggunakan jasa, sama, kurang atau melebihi harapan. Perasaan tersebut

bisa berupa senang atau kecewa, sebagai hasil dari perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan.

b. *Reliability* (Keterandalan)

Kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam melaksanakan kualitas pelayanan secara handal, akurat dan konsisten.

c. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)

Kemampuan para staff untuk membantu para pelanggan bengkel, dalam hal ini adalah tanggap dalam memberikan pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan untuk menjamin dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staf kepada para pelanggan bengkel dari adanya bahaya atau resiko keraguan.

e. *Empathy* (Empati)

Kemampuan bengkel dalam memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan berinteraksi kepada pelanggan, serta kemampuan untuk memahami kebutuhan para pemakai jasa.

f. *Tangible* (Nyata)

Kemampuan bengkel untuk memberikan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan instrumen angket (kuesioner). Data dikumpulkan dengan cara menyebar angket (kuesioner) yang memuat daftar

pertanyaan untuk mendapatkan data penilaian pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yang terdiri dari *tangible* (nyata), *reliability* (keterandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Kelima aspek/ dimensi di atas dinilai dengan menggunakan lima kategori pengukuran:

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

### 3.5. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan orang, kejadian, atau sesuatu yang ingin diteliti (Sekaran, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang datang untuk merawat dan atau memperbaiki sepeda motor di bengkel FAJAR GROUP.

### 3.6. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota terpilih dari populasi. Sampel harus mewakili populasinya, sehingga kesimpulan mengenai populasi yang tepat dapat dihasilkan (Sekaran, 2000). Penarikan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga peneliti dapat menggeneralisasikan karakter dari elemen populasi (Sekaran, 2000).

Menurut Sekaran (2000) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah representatif untuk kebanyakan penelitian survey. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *convenience sampling*, yaitu mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang paling mudah didekati dan didapatkan di lokasi penelitian.

Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang yang datang untuk merawat dan atau memperbaiki sepeda motor di bengkel FAJAR GROUP. Untuk memperoleh sampel sesuai dengan informasi yang diharapkan maka peneliti menentukan kriteria responden secara lebih spesifik sebagai berikut:

1. Jenis kelamin pria dan wanita yang datang di bengkel FAJAR GROUP.
2. Mampu berkomunikasi dengan baik, agar dapat memahami maksud dari peneliti.

### **3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Berdasarkan data yang diperoleh penulis lewat penyebaran kuesioner kepada responden, maka penulis melakukan pengujian instrumen terlebih dahulu. Teknik pengujian instrumen yang digunakan yaitu :

#### **a. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya

pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2008: 6). Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh *Pearson* yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi *product moment*  
X = Nilai masing-masing butir per item  
Y = Nilai seluruh butir per item  
N = Jumlah responden

Kriteria yang digunakan adalah:

Jika  $r_{xy} > r_{tabel}$ , maka butir instrumen tersebut adalah valid

Jika  $r_{xy} < r_{tabel}$ , maka butir instrumen tersebut adalah tidak valid

## b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2008: 4).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *alpha cronbach* sebagai cara untuk menghitung reliabilitas alat ukur dengan formula, sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Kriteria yang digunakan adalah:

Jika  $\alpha > 0,6$ , maka butir instrumen tersebut adalah reliabel

Jika  $\alpha < 0,6$ , maka butir instrumen tersebut adalah tidak reliabel

### 3.8. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

#### a. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan analisis tabulatif yang digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden untuk masing-masing butir pernyataan yang diajukan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen atas pelayanan di bengkel FAJAR GROUP dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, persepsi responden atas kinerja atribut kualitas pelayanan tersebut diukur menggunakan nilai rata-rata, yang dihitung dengan cara menjumlahkan nilai masing-masing kasus dalam distribusi dan membaginya dengan jumlah seluruh pengamatan dalam distribusi tersebut. Adapun formula rumus nilai rata-rata untuk masing-masing butir dalam setiap atribut dapat dijelaskan, sebagai berikut:

$$N_s = \frac{\sum (N_j \times N_i)}{n}$$

Keterangan :

$N_s$  = Nilai sikap yang diberikan responden terhadap masing-masing butir dalam setiap atribut

$N_j$  = Jumlah jawaban responden untuk masing-masing butir dalam setiap atribut

$N_i$  = Nilai jawaban responden untuk masing-masing butir dalam setiap atribut

$n$  = Jumlah responden

Selanjutnya, nilai rata-rata untuk masing-masing butir dalam setiap atribut yang diperoleh dengan formula di atas dijumlahkan serta dibagi dengan jumlah atribut yang diteliti, guna mendapatkan sikap responden terhadap masing-masing atribut kualitas pelayanan yang diteliti. Hal tersebut dapat dinotasikan, sebagai berikut:

$$TNS = \frac{\sum NS}{a}$$

Keterangan :

$N_s$  = Nilai sikap yang diberikan responden terhadap masing-masing butir dalam setiap atribut

$a$  = jumlah butir yang membentuk atribut

## b. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangible* (bentuk fisik) terhadap *satisfaction* (kepuasan). Persamaan regresi linear berganda dapat disajikan, sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *satisfaction* (kepuasan)

X<sub>1</sub> = *reliability* (keandalan)

X<sub>2</sub> = *responsiveness* (daya tanggap)

X<sub>3</sub> = *assurance* (jaminan)

X<sub>4</sub> = *emphaty* (empati)

X<sub>5</sub> = *tangible* (bentuk fisik)

e = residual

Adapun pengujian regresi selengkapannya, dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Koefisien Determinasi

Koefisien ini menjelaskan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen. R<sup>2</sup> yang digunakan adalah R<sup>2</sup> yang telah memperhitungkan jumlah variabel bebas dalam suatu model regresi atau disebut *adjusted R* yang diperoleh dengan rumus (Gujarati dan Zein, 1995: 102):

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{(N-1)}{(N-k)}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel.

k = Banyaknya parameter/ koefisien plus konstanta.

## 2) Uji F (Uji keseluruhan Koefisien Regresi)

Merupakan pengujian variabel-variabel independen secara keseluruhan dan serentak yang dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dalam pengujian ini, nilai  $F_{hitung}$  dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R)^2 / (n-k)}$$

(Gujarati dan Zein, 1995: 120)

Keterangan :

$R^2$  = *adjusted R*.

n = Jumlah sampel.

k = Banyaknya parameter/ koefisien plus konstanta.

Kriteria pengujian adalah :

- Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  tidak ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat  $\alpha = 5\%$ .
- Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  tidak ditolak yang berarti bahwa semua variabel independen secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat  $\alpha = 5\%$ .

### 3) Uji t

Merupakan pengujian variabel penjelas secara individu yang dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini, nilai  $t_{hitung}$  dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Gujarati dan Zein, 1995 : 78):

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{se(\beta_1)}$$

Keterangan :

$\beta_1$  = Koefisien regresi.

$se(\beta_1)$  = Standar error koefisien regresi.

Kriteria pengujian

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  tidak ditolak. Hal ini dapat dikatakan variabel independen secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat  $\alpha = 5\%$ .
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  ditolak. Hal ini dapat dikatakan variabel independen secara statistik tidak berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat  $\alpha = 5\%$ .

## BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product*” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Keterangan
b1.X1	0.727	0.355	Valid
b2.X1	0.762	0.355	Valid
b3.X1	0.772	0.355	Valid
b4.X1	0.579	0.355	Valid
b5.X1	0.676	0.355	Valid
b1.X2	0.809	0.355	Valid
b2.X2	0.657	0.355	Valid
b3.X2	0.585	0.355	Valid
b4.X2	0.692	0.355	Valid
b5.X2	0.808	0.355	Valid
b1.X3	0.686	0.355	Valid
b2.X3	0.839	0.355	Valid
b3.X3	0.704	0.355	Valid
b4.X3	0.687	0.355	Valid
b5.X3	0.760	0.355	Valid

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Instrumen  
(Lanjutan)

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
b1.X4	0.815	0.355	Valid
b2.X4	0.478	0.355	Valid
b3.X4	0.757	0.355	Valid
b4.X4	0.709	0.355	Valid
b5.X4	0.427	0.355	Valid
b1.X5	0.841	0.355	Valid
b2.X5	0.778	0.355	Valid
b3.X5	0.773	0.355	Valid
b4.X5	0.613	0.355	Valid
b5.X5	0.609	0.355	Valid
b1.Y	0.663	0.355	Valid
b2.Y	0.620	0.355	Valid
b3.Y	0.692	0.355	Valid
b4.Y	0.538	0.355	Valid
b5.Y	0.491	0.355	Valid

Sumber: data primer, diolah

Dari hasil analisa dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya dikatakan bahwa apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu pada taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 30$  diperoleh  $r_{tabel} = 0,355$ , maka dapat diketahui  $r_{hitung}$  tiap-tiap item  $> 0,355$  sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen

dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### b. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji realibilitas item pertanyaan dari masing masing variabel yang diteliti dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2  
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Butir	Nilai Koefisien Alpha	Keterangan
X1	0.7236	Reliabel
X2	0.7504	Reliabel
X3	0.7779	Reliabel
X4	0.6218	Reliabel
X5	0.7745	Reliabel
Y	0.5480	Reliabel

Sumber: data primer, diolah

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha untuk variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,7236, variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,7504, variabel X<sub>3</sub> sebesar 0,7779, variabel X<sub>4</sub> sebesar 0,6218, variabel X<sub>5</sub> sebesar 0,7745 dan variabel Y sebesar 0,5480. Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1, dimana nilai koefisien yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Adapun standar instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alpha > 0,6. Berdasarkan

tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai koefisien alpha > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel.

## 4.2. Analisis Hasil Penelitian

### a. Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.3

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	63	63
Perempuan	37	37
Total	100	100

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik jenis kelaminnya, mayoritas adalah dari kalangan laki-laki, yaitu sebanyak 63 orang (63%) dan sisanya yaitu 37 orang (37%) dari kalangan perempuan. Dalam hubungannya dengan penelitian ini, maka jumlah responden laki-laki yang relatif lebih dominan mencerminkan gambaran kondisi bengkel pada umumnya.

Tabel 4.4

Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	%
< 17 tahun	19	19
> 17 tahun – 20 tahun	22	22
> 20 tahun – 35 tahun	27	27

> 35 Tahun	32	32
Total	100	100

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik usianya relatif berimbang, yaitu dari kalangan responden berusia < 17 tahun sebanyak 19 orang (19%), responden berusia > 17 tahun – 20 tahun sebanyak 22 orang (22%), responden berusia > 30 tahun – 35 tahun sebanyak 27 orang (27%) dan responden berusia > 35 tahun sebanyak 32 orang (32%).

## b. Analisis Data

### 1) Persepsi Terhadap Kinerja Pelayanan di Bengkel Sepeda Motor

#### FAJAR GROUP Yogyakarta

Sebagai lembaga bisnis yang bergerak di bidang jasa pelayanan bengkel sepeda motor, FAJAR GROUP Yogyakarta dituntut untuk dapat memberikan bentuk layanan yang berkualitas sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen. Terlebih di tengah persaingan yang semakin ketat dengan lembaga sejenis maupun dengan pelaku bisnis jasa bengkel lainnya. Dalam perspektif kualitas pelayanan jasa, ada beberapa atribut kualitas pelayanan yang dapat menjadi ukurannya, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles*

Dalam penelitian ini, persepsi responden atas kinerja atribut kualitas pelayanan tersebut diukur menggunakan nilai rata-rata, yang dihitung dengan cara menjumlahkan nilai masing-masing kasus dalam distribusi dan membaginya dengan jumlah seluruh pengamatan dalam distribusi tersebut. Adapun formula rumus nilai rata-rata untuk masing-masing butir dalam setiap atribut dapat dijelaskan, sebagai berikut:

$$N_s = \frac{\sum (N_j \times N_i)}{n}$$

Keterangan :

$N_s$  = Nilai sikap yang diberikan responden terhadap masing-masing butir dalam setiap atribut

$N_j$  = Jumlah jawaban responden untuk masing-masing butir dalam setiap atribut

$N_i$  = Nilai jawaban responden untuk masing-masing butir dalam setiap atribut

$n$  = Jumlah responden

Selanjutnya, nilai rata-rata untuk masing-masing butir dalam setiap atribut yang diperoleh dengan formula di atas dijumlahkan serta dibagi dengan jumlah atribut yang diteliti, guna mendapatkan sikap responden terhadap masing-masing atribut kualitas pelayanan yang diteliti. Hal tersebut dapat dinotasikan, sebagai berikut:

$$TNS = \frac{\sum NS}{a}$$

Keterangan :

$N_s$  = Nilai sikap yang diberikan responden terhadap masing-masing butir dalam setiap atribut

$a$  = jumlah butir yang membentuk atribut

Sesudah nilai untuk masing-masing atribut diperoleh, selanjutnya nilai tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori penilaian untuk mengetahui persepsi responden atas kinerja dari atribut kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta. Berikut ini disajikan dasar klasifikasi kategori penilaian responden.

Tabel 4.5  
Klasifikasi Penilaian Kinerja Pelayanan

Nilai Rata-rata	Status Atribut
1,00 hingga 2,50	Tidak Baik
2,51 hingga 3,50	Cukup Baik
3,51 hingga 5,00	Baik

(Freddy Rangkuti, 2006: 95)

Berikut ini disajikan hasil penilaian responden terhadap masing-masing atribut kinerja pelayanan yang diberikan oleh bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta.

(a) Atribut *Reliability*

Hasil perhitungan nilai rata-rata (*mean*) untuk kinerja atribut *reliability*, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Rekapitulasi Nilai Ns Untuk Atribut *Reliability*

Butir	Nilai Ns	Butir	Nilai Ns
1	3,93	4	3,99
2	3,51	5	3,49
3	3,87		
Total Ns			18,79
A			5

Hasil dari tabel di atas, dapat dihitung nilai rata-rata untuk aspek kinerja (*performance*) atribut *reliability* secara keseluruhan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 TNS &= \frac{\sum NS}{a} \\
 &= \frac{18,79}{5} = \mathbf{3,76}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa kinerja pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta yang terkait dengan atribut *reliability* sudah baik.

Dalam konteks ini, responden cenderung menganggap bahwa prosedur penerimaan pelanggan, pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan cepat dan tepat, prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, mekanik dan tenaga administrasi mampu memberi pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan secara umum responden berpendapat bahwa segenap staf mekanik dan non mekanik dapat melayani dengan cepat.

(b) Atribut *Responsiveness*

Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk kinerja (*performance*) atribut *responsiveness*, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Rekapitulasi Nilai Ns Untuk Atribut *Responsiveness*

Butir	Nilai Ns	Butir	Nilai Ns
1	3,63	4	3,86
2	3,75	5	3,81
3	3,69		
Total Ns			18,74
A			5

Berdasarkan tabel di atas, dapat dihitung nilai rata-rata untuk kinerja (*performance*) atribut keandalan secara keseluruhan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 TNS &= \frac{\sum NS}{a} \\
 &= \frac{18,74}{5} = 3,75
 \end{aligned}$$

Berdasarkan skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa kinerja pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta yang terkait dengan atribut *responsiveness* sudah baik.

Dalam konteks ini, responden cenderung menganggap bahwa mekanik dan tenaga administrasi cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, memiliki tindakan yang cepat dan tepat pada saat pelanggan membutuhkan, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, mampu melayani pelanggan dengan senang hati dan menurut responden, segenap staf

mekanik dan non mekanik termasuk cepat tanggap dalam menjalankan permintaan khusus dari konsumen.

(c) Atribut *Assurance*

Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk kinerja (*performance*) atribut *assurance*, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Rekapitulasi Nilai Ns Untuk Atribut *Assurance*

Butir	Nilai Ns	Butir	Nilai Ns
1	3,69	4	3,90
2	3,76	5	3,87
3	3,64		
Total Ns			18,86
A			5

Berdasarkan tabel di atas, dapat dihitung nilai rata-rata untuk kinerja (*performance*) atribut *assurance* secara keseluruhan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} TNS &= \frac{\sum NS}{a} \\ &= \frac{18,86}{5} = 3,77 \end{aligned}$$

Berdasarkan skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa kinerja pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta yang terkait dengan atribut *assurance* sudah baik.

Dalam konteks ini, responden cenderung menganggap bahwa bengkel sepeda motor FAJAR GROUP memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja mekanik dan tenaga administrasi. Tenaga administrasi dan mekanik memiliki sifat sopan, ramah, jujur, dan dapat dipercaya, selain itu memiliki pengetahuan, kemampuan dan keterampilan dalam memperbaiki kerusakan kendaraan sedangkan biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Sebagai konsumen, responden juga merasa mendapatkan pengarahan yang memadai dari segenap staf mekanik dan non mekanik.

(d) Atribut *Emphaty*

Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk kinerja (*performance*) atribut *emphaty*, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Rekapitulasi Nilai Ns Untuk Atribut *Emphaty*

Butir	Nilai Ns	Butir	Nilai Ns
1	3,64	4	3,64
2	3,60	5	3,93
3	3,69		
Total Ns			18,50
A			5

Berdasarkan tabel di atas, dapat dihitung nilai rata-rata untuk kinerja (*performance*) atribut *emphaty* secara keseluruhan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} TNS &= \frac{\sum NS}{a} \\ &= \frac{18,50}{5} = \mathbf{3,70} \end{aligned}$$

Berdasarkan skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa kinerja pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta yang terkait dengan atribut *emphaty* sudah baik.

Dalam konteks ini, responden cenderung menganggap bahwa tenaga administrasi dan mekanik dapat memberikan perhatian kepada setiap pelanggan, tidak membiarkan pelanggan menunggu antrian terlalu lama, mampu memahami apa yang dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan komunikasi antara pelanggan dengan tenaga administrasi dan mekanik berjalan baik dan lancar. Responden juga menilai bahwa filosofi pelayanan di bengkel benar-benar menjunjung tinggi penghargaan kepada konsumen.

(e) Atribut *Tangibles*

Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk kinerja (*performance*) atribut *tangibles*, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Rekapitulasi Nilai Ns Untuk Atribut *Tangibles*

Butir	Nilai Ns	Butir	Nilai Ns
1	3,76	4	3,94
2	3,55	5	3,80
3	4,01		
Total Ns			19,06
A			5

Berdasarkan tabel di atas, dapat dihitung nilai rata-rata untuk kinerja (*performance*) atribut *emphaty* secara keseluruhan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 TNS &= \frac{\sum NS}{a} \\
 &= \frac{19,06}{5} = \mathbf{3,81}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa kinerja pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta yang terkait dengan atribut *tangibles* sudah baik.

Dalam konteks ini, responden cenderung menganggap bahwa bengkel sepeda motor FAJAR GROUP memiliki kenyamanan di ruang tunggu, memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, tempat parkir dan toilet dan memiliki kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang akan dipakai. Sedangkan tenaga administrasi dan mekanik berpenampilan rapi, sopan, dan

keserasian seragam dalam menjalankan tugasnya. Selain itu, masalah kebersihan dan keindahan lingkungan bengkel di luar ruang perawatan kendaraan bermotor juga dinilai sudah termasuk baik.

Berdasarkan nilai rata-rata di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum, responden memiliki apresiasi yang tinggi terhadap atribut *reliability, responsiveness, assurance, empathy* serta *tangibles*. Hal ini memiliki implikasi bahwa bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta sebaiknya senantiasa memberikan perhatian yang lebih untuk menciptakan kualitas pelayanan yang prima utamanya yang menyangkut aspek *reliability, responsiveness, assurance, empathy* serta *tangibles*.

Adanya gap antara skor rata-rata masing-masing atribut meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy* serta *tangibles* dengan skor rata-rata maksimal sebesar 5 menunjukkan adanya beberapa aspek pelayanan dalam masing-masing atribut yang masih dinilai kurang baik atau mungkin kurang maksimal oleh sebagian konsumen. Oleh sebab itu, orientasi manajemen bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta perlu diarahkan untuk berupaya menjaga aspek yang sudah baik serta cermat terhadap beberapa aspek yang belum maksimal.

## 2) Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pelayanan di Bengkel Sepeda Motor FAJAR GROUP Yogyakarta

Berikut ini disajikan hasil penilaian kepuasan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta. Hasil perhitungan nilai rata-rata (*mean*) untuk kepuasan responden terhadap pelayanan dapat dideskripsikan, sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Rekapitulasi Nilai Ns  
Untuk Kepuasan Responden Terhadap Pelayanan

Butir	Nilai Ns	Butir	Nilai Ns
1	3,98	4	3,54
2	3,64	5	3,82
3	3,92		
Total Ns			18,90
A			5

Hasil dari tabel di atas, dapat dihitung nilai rata-rata untuk kepuasan responden terhadap pelayanan secara keseluruhan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} TNS &= \frac{\sum NS}{a} \\ &= \frac{18,90}{5} = \mathbf{3,78} \end{aligned}$$

Berdasarkan skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta secara keseluruhan sudah baik.

Dalam konteks ini, responden cenderung menganggap bahwa dilihat dari dimensi keandalan (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi empati (*emphaty*) dan dimensi nyata (*tangibles*) secara keseluruhan pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP ini sudah memuaskan.

### 3) Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Sepeda Motor FAJAR GROUP Yogyakarta

Penulis melakukan pengujian regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis tentang pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linear berganda selengkapnya disajikan, sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>T hitung</b>	<b>Prob. (sig. t) (<math>\alpha = 0,05</math>)</b>
$X_1$ ( <i>Reliability</i> )	- 0,085	-1,359	0,177
$X_2$ ( <i>Responsiveness</i> )	0,154	4,620	0,000
$X_3$ ( <i>Assurance</i> )	0,235	4,470	0,000
$X_4$ ( <i>Emphaty</i> )	0,600	11,565	0,000
$X_5$ ( <i>Tangibles</i> )	0,276	4,707	0,000
Konstata	-3,189		
F hitung	75,034		
Adjust $R^2$	0,789		
R Square ( $R^2$ )	0,800		
R	0,894		
Variabel terikat = Y ( <i>Satisfaction</i> )			

Sumber : Data Diolah

Tabel di atas menjelaskan hasil uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kinerja pelayanan yang diukur dari atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles* terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,189 - 0,085X_1 + 0,154X_2 + 0,235X_3 + 0,600X_4 + 0,276X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) diketahui sebesar -3,189.

Hal tersebut berarti apabila variabel bebas yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  sama dengan nol, maka besarnya variabel  $Y$  (*satisfaction*) adalah -3,189. Notasi negatif ini dapat dimaknai tidak akan tercipta *satisfaction* jika tidak ada kinerja pelayanan yang diukur dari atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles*. Nilai koefisien konstanta ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari kelima atribut tersebut dalam menciptakan kepuasan konsumen/ pelanggan adalah penting.

Implikasinya adalah tinggi/ rendahnya kepuasan konsumen sangat tergantung dengan bagaimana cara konsumen dilayani oleh segenap pengelola bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta, baik dari staf mekanik maupun non mekanik. Parameter pelayanan yang umum dapat dirasakan oleh konsumen

dapat diidentifikasi diantaranya menyangkut atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles*.

b) Nilai koefisien regresi  $X_1$  (*reliability*) sebesar -0,085.

Hal tersebut berarti setiap kenaikan (penambahan) 1 satuan variabel  $X_1$  (*reliability*) akan menurunkan variabel terikat  $Y$  (*satisfaction*) sebesar 0,085 dengan asumsi variabel bebas lainnya besarnya adalah konstan.

Dalam konteks bengkel, persepsi konsumen akan atribut *reliability* lebih mengacu pada penilaian konsumen tentang sejauhmana pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta dapat sesuai dengan harapan konsumen, diantaranya dalam hal ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi pelayanan yang tinggi.

Notasi negatif yang ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel *reliability* ini dapat dipahami bahwa upaya yang dilakukan manajemen FAJAR GROUP Yogyakarta dalam meningkatkan kinerja aspek *reliability* relatif tidak akan banyak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini bisa jadi dilatarbelakangi oleh adanya realita bahwa aspek *reliability* dalam industri bengkel motor di Yogyakarta adalah relatif standar, sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan di antara layanan *reliability* yang diberikan oleh

masing-masing bengkel, termasuk kinerja yang ditunjukkan oleh manajemen FAJAR GROUP Yogyakarta. Oleh sebab itu, variasi penilaian responden untuk aspek *reliability* ini relatif tidak berkorelasi kuat dengan kepuasan responden yang bersangkutan. Artinya seorang responden yang menilai kinerja *reliability* di FAJAR GROUP Yogyakarta sudah baik, maka belum tentu kepuasan dari responden tersebut baik pula. Demikian juga sebaliknya, belum tentu seorang responden yang menyatakan tidak puas atas pelayanan di FAJAR GROUP Yogyakarta, akan memiliki penilaian yang tidak bagus atas aspek *reliability*.

c) Nilai koefisien regresi  $X_2$  (*responsiveness*) sebesar 0,154.

Hal tersebut berarti setiap kenaikan (penambahan) 1 satuan variabel  $X_2$  (*responsiveness*) akan meningkatkan variabel terikat Y (*satisfaction*) sebesar 0,154 dengan asumsi variabel bebas lainnya besarnya adalah konstan.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen akan atribut *responsiveness* lebih mengacu pada penilaian konsumen tentang sejauhmana pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta dapat sesuai dengan harapan konsumen, diantaranya bersedia membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan serta tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu yang kejelasan.

d) Nilai koefisien regresi  $X_3$  (*assurance*) sebesar 0,235.

Hal tersebut berarti setiap kenaikan (penambahan) 1 satuan variabel  $X_3$  (*assurance*) akan meningkatkan variabel terikat  $Y$  (*satisfaction*) sebesar 0,235 dengan asumsi variabel bebas lainnya besarnya adalah konstan.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen akan atribut *assurance* lebih mengacu pada penilaian konsumen tentang sejauhmana pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta dapat sesuai dengan harapan konsumen, diantaranya menyangkut kemampuan para staf mekanik dan non mekanik dalam menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap bengkel ini dapat dibentuk oleh beberapa komponen seperti kemampuan berkomunikasi, kredibilitas bengkel, keamanan, kompetensi tenaga mekanik dan non mekanik, hingga kesopansantunan dari para staf mekanik dan non mekanik.

e) Nilai koefisien regresi  $X_4$  (*emphaty*) sebesar 0,600

Hal tersebut berarti setiap kenaikan (penambahan) 1 satuan variabel  $X_4$  (*emphaty*) akan meningkatkan variabel terikat  $Y$  (*satisfaction*) sebesar 0,600 dengan asumsi variabel bebas lainnya besarnya adalah konstan.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen akan atribut *emphaty* lebih mengacu pada penilaian konsumen tentang sejauhmana pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta dapat sesuai dengan harapan konsumen, diantaranya terkait dengan kesediaan staf mekanik dan non mekanik untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan berupaya memahami keinginan serta kebutuhan konsumen.

f) Nilai koefisien regresi  $X_5$  (*tangibles*) sebesar 0,276.

Hal tersebut berarti setiap kenaikan (penambahan) 1 satuan variabel  $X_5$  (*tangibles*) akan meningkatkan variabel terikat  $Y$  (*satisfaction*) sebesar 0,276 dengan asumsi variabel bebas lainnya besarnya adalah konstan.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen akan atribut *tangibles* lebih mengacu pada penilaian konsumen tentang sejauhmana pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta dapat sesuai dengan harapan konsumen, diantaranya berhubungan dengan kemampuan bengkel dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen. Diantaranya berkaitan dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik bengkel dan keadaan lingkungan sekitarnya. Yang meliputi fasilitas fisik

(ruang perawatan, ruang tunggu, kasir dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan staf mekanik dan non mekanik.

g) Nilai *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,800.

Hal tersebut bermakna bahwa atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variasi perubahan kepuasan konsumen sebesar 80%, sedangkan sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh aspek lain di luar atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles*.

Besarnya kontribusi pengaruh dari atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles* tersebut menegaskan akan arti penting kelima atribut dalam menciptakan serta menjaga kepuasan konsumen. Dalam perspektif ini, tentunya segenap pengelola bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta, baik dari jajaran staf mekanik maupun non mekanik hendaknya senantiasa dijaga orientasinya pada kelima atribut tersebut pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kegagalan aplikasi nilai-nilai *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles* dalam pelayanan akan berdampak serius dengan menciptakan ketidakpuasan konsumen.

Dampak lanjutannya adalah turunnya reputasi bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta.

- h) Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 75,034 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Oleh karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2,29) dan signifikansinya  $< 0,05$  maka disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles* secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen adalah signifikan (nyata).

Hal tersebut bermakna bahwa dibutuhkan adanya harmonisasi pada lima atribut pelayanan tersebut, karena kelima atribut tersebut masing-masing memiliki peran dan kontribusi yang berbeda dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harmonisasi pada kelima atribut tersebut diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen secara utuh dalam semua aspek yang dibutuhkan oleh konsumen.

- i) Hasil uji t menunjukkan kontribusi pengaruh dari masing-masing atribut secara individual terhadap kepuasan konsumen.

Atribut *reliability* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,359 dengan signifikansi 0,177, *responsiveness* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,620 dengan signifikansi 0,000, *assurance* dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,470 dan signifikansi 0,000, *emphaty* dengan  $t_{hitung}$  sebesar 11,565

dan signifikansi 0,000 serta *tangibles* dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,707 dan signifikansi 0,000.

Atribut *reliability* dikatakan tidak memiliki pengaruh individual yang signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen, karena memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,658) dan signifikansinya  $> 0,05$ . Sementara itu atribut lainnya dikatakan memiliki pengaruh individual yang signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen, karena memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,658) signifikansinya  $< 0,05$ .

Hal ini menegaskan perlunya orientasi pada kelima atribut *reliability, responsiveness, assurance, empathy* serta *tangibles* dengan sama baiknya dalam artian tidak ada perbedaan perlakuan pada masing-masing atribut. Sebab kepuasan konsumen merupakan buah dari persepsi mereka terhadap pelayanan yang berkualitas, dimana parameter yang dapat digunakan adalah kelima atribut pelayanan secara keseluruhan, bukan secara parsial.

Besarnya kontribusi masing-masing lima atribut pelayanan tersebut dalam menciptakan kepuasan memang akan berbeda-beda bagi masing-masing konsumen. Kondisi tersebut dilatarbelakangi oleh tingkat harapan yang tidak sama pada masing-masing konsumen akan atribut pelayanan yang menjadi prioritasnya. Selain itu, perasaan subyektivitas masing-masing konsumen juga berbeda dalam merasakan realisasi pelayanan yang diterimanya.

### 4.3. Pembahasan

Dalam upaya menjadikan bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta sebagai suatu bengkel motor yang berkualitas, maka pihak pengelola perlu memberikan perhatian yang lebih pada realisasi kualitas dalam pelayanan di bengkel. Jika mengacu pada teori, maka disebutkan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya, jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Dalam konteks perbengkelan, maka produk yang dimaksudkan dalam teori tentunya meliputi rangkaian produk pelayanan oleh tenaga mekanik, tenaga non mekanik. Ketiga hal tersebut merupakan satu mata rantai yang tidak boleh terlepas karena akan mengurangi nilai (*value*) yang dapat diberikan kepada konsumen. Efek berikutnya adalah penurunan kepuasan konsumen.

Dalam esensinya, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan dapat dikatakan sebagai fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. pelanggan tidak puas. Jika kinerja dibawah harapan. Pelanggan akan puas, Jika kinerja memenuhi harapan.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pengelola bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta sudah berupaya menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hal ini terbukti dari penilaian konsumen yang diwakili oleh responden terhadap kinerja pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta yang cukup baik. Beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta perhatian secara umum dinilai cukup baik oleh responden.

Meskipun harus diakui masih terdapat beberapa aspek dalam pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta yang perlu segera diperbaiki diantaranya meningkatkan reputasi pelayanan mekanik yang lebih prima dengan melengkapi fasilitas mekanik yang banyak dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas mekanik ini menjadi sangat penting manakala trend sekarang ini banyak bermunculan bengkel dengan pelayanan lebih cepat karena adanya dukungan dari fasilitas mekanik yang lebih memadai.

Aspek lain yang perlu diperhatikan manajemen bengkel adalah ketersediaan wadah bagi konsumen untuk dapat memberikan penilaian yang obyektif serta saran terhadap manajemen bengkel. Aspek ini tidak kalah pentingnya demi menjaga stabilitas citra pelayanan di bengkel.

Kemampuan manajemen dalam mengakomodir setiap kritikan dan masukan dari konsumen secara profesional akan berbuah baik bagi bisnis. Sebab pada esensinya, eksistensi dari suatu usaha seperti bengkel sepeda motor FAJAR GROUP Yogyakarta ini bukan semata-mata ditentukan oleh kemampuan bengkel menyediakan beragam jasa pelayanan bengkel. Lebih

jauh dari itu, eksistensi bengkel juga sangat erat kaitannya dengan kemampuannya dalam memenuhi kepentingan serta kebutuhan sekaligus keinginan konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Rata-rata persepsi konsumen yang menjadi responden penelitian menilai bahwa kinerja pelayanan di bengkel sepeda motor Fajar Group yang terkait dengan atribut *reliability* sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata untuk kinerja (*performance*) atribut *reliability* secara keseluruhan yang menunjukkan nilai sebesar 3,76. Demikian juga halnya dengan rata-rata persepsi responden untuk atribut *responsiveness* (memiliki nilai rata-rata sebesar 3,77), *assurance* (memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75), *emphaty* (memiliki nilai rata-rata sebesar 3,70) serta *tangibles* (memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81). Kelima atribut tersebut dinilai baik oleh responden karena nilai rata-rata skor atribut berada pada kategori baik dengan rentang rata-rata skor sebesar 3,51 hingga 5,00.
2. Terdapat pengaruh kinerja pelayanan yang diukur dari atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles* secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 75,034 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2,29) dan signifikansinya  $< 0,05$  maka disimpulkan bahwa pengaruh yang

diberikan oleh atribut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles* secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen adalah signifikan (nyata).

3. Dalam pengujian secara individual, atribut *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta *tangibles* memiliki pengaruh individual yang signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen. Atribut *responsiveness* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,620 dengan signifikansi 0,000, *assurance* dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,470 dan signifikansi 0,000, *emphaty* dengan  $t_{hitung}$  sebesar 11,565 dan signifikansi 0,000 serta *tangibles* dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,707 dan signifikansi 0,000. Hal ini disebabkan keempat variabel tersebut memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,658) signifikansinya  $< 0,05$ . Namun tidak demikian halnya dengan atribut *reliability* yang diketahui tidak memiliki pengaruh individual yang signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan variabel tersebut memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,658) signifikansinya  $> 0,05$ .

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya penulis dapat memberikan saran, sebagai berikut:

1. Guna meningkatkan aspek *reliability*, maka prosedur penerimaan pelanggan dan pelayanan pemeriksaan/ servis kendaraan dapat ditingkatkan lagi, diantaranya dengan menambah jumlah personil mekanik dan non mekanik. Selain itu, kenyamanan pelanggan juga dapat

ditingkatkan dengan menyediakan fasilitas antar/ jemput kendaraan yang akan diservis, agar pelanggan terhindar dari kerepotan ketika membutuhkan layanan servis.

2. Aspek *responsiveness* dapat ditingkatkan dengan cara meminta segenap tenaga mekanik dan non mekanik di bengkel sepeda motor Fajar Group untuk dapat lebih menunjukkan kepedulian yang baik terhadap kondisi sulit yang dialami beberapa konsumen serta dapat memperlakukan konsumen secara lebih profesional dan penuh tanggung jawab.
3. Aspek *assurance* dapat ditingkatkan dengan cara menciptakan dan menjaga prosedur kerja yang dijalankan oleh segenap tenaga mekanik dan non mekanik agar mencerminkan suatu keteraturan pelayanan yang baik.
4. Aspek *emphaty* dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas komunikasi antara tenaga mekanik dan non mekanik dengan konsumen serta menciptakan budaya pelayanan penuh rasa kekeluargaan.
5. Aspek *tangibles* dapat ditingkatkan dengan cara menjaga desain interior dan eksterior di bengkel sepeda motor Fajar Group agar senantiasa nyaman dilihat dari sudut pandang konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2003, *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*, Jakarta: Majalah Usahawan, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30.
- Hope dan Muhlemann, 1997, *Service Operation Management: Strategy, Design and Delivery*, Printice Hall.
- Juran, Joseph M., 1995, *Merancang Mutu : Buku ke 1*, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_, 2003, *Marketing Management*, Prentice Hall: New Jersey.
- \_\_\_\_\_ dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Nirsetyo, Wahdi, 2006, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pasien*, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Purnama, Nursyabani, 2006, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research, Methods for Business, A Skill – Building Approach. (Third Edition)*, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, B., 2004, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S.(eds.), 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.

- Siringoringo, Hotniar dan Donna Ekawati, 2003, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Tertanggung PT Asuransi Jasa Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis No 1 Jilid 8, Tahun 2003.
- Stanton, William. J., 1991, *Fundamentals of Marketing*, Edisi Indonesia oleh Sadu Sundani, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi, 2000, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ dan Gregorius Candra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, 2009, *Service Marketing, Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Marknesis.
- Widiawan, Kriswanto dan Fransisca Cecilia Sutedjo, 2005, *Kualitas Pelayanan Beberapa Perusahaan Asuransi di Surabaya*, Jurnal Teknik Industri Vol. 7, No. 2, Desember 2005.
- Yamit, Zulian, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia.

Kepada Yth.

**Bapak/Ibu/Saudara/i Responden**

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi sebagai syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi program Strata Satu/S1 di Universitas Islam Indonesia (UII), maka peneliti bermaksud untuk meminta data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Sehubungan dengan penelitian tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Jawaban dari kuesioner ini akan kami gunakan sebagai data untuk menyusun skripsi yang berjudul, **“Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Sepeda Motor FAJAR GROUP, Yogyakarta”**, dimana data tersebut hanya kami gunakan untuk keperluan keilmuan dan tidak untuk dipublikasikan. Untuk itu kami berharap pengisian kuesioner ini dilakukan seobyektif mungkin.

Sebagaimana penelitian ilmiah, kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i dalam memberikan jawaban dijamin tidak akan membawa konsekuensi yang merugikan. Atas kesediaan dan keikhlasannya dalam mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 1 November 2011

Hormat Peneliti,

Fakum Fajarwanto

## KUESIONER

Mengharap kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian tentang Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Sepeda Motor Fajar Group, Yogyakarta.

Identitas Responden :

Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Umur Responden	<input type="checkbox"/> <17 <input type="checkbox"/> > 20-35 <input type="checkbox"/> > 17 - 20 <input type="checkbox"/> > 35

Pertanyaan bagian 1

Berikut ini daftar pertanyaan mengenai persepsi Anda saudara/i selaku pelanggan terhadap pelayanan di bengkel sepeda motor FAJAR GROUP yang dirasakan saat ini.

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Kategori 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Kategori 2 : Tidak Setuju (TS)
3. Kategori 3 : Netral (N)
4. Kategori 4 : Setuju (S)
5. Kategori 5 : Sangat Setuju (SS)

### 1. Reliability (Keandalan)

No	Pertanyaan	Persepsi Responden
1	Prosedur penerimaan pelanggan, cepat dan tepat.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
2	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan, cepat dan tepat.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
3	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
4	Mekanik dan tenaga administrasi mampu memberi pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
5	Secara umum, Anda berpendapat bahwa segenap staf mekanik dan non mekanik dapat melayani Anda dengan cepat.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS

### 2. Responsiveness (Daya Tanggap)

No	Pertanyaan	Persepsi Responden
1	Mekanik dan tenaga administrasi cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
2	Mekanik dan tenaga administrasi memiliki tindakan yang cepat dan tepat pada saat pelanggan membutuhkan.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
3	Mekanik dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
4	Mekanik dan tenaga administrasi mampu melayani pelanggan dengan senang hati.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
5	Menurut Anda, segenap staf mekanik dan non mekanik termasuk cepat tanggap dalam menjalankan	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS

	permintaan khusus dari konsumen	
--	---------------------------------	--

### 3. Assurance (Jaminan)

No	Pertanyaan	Persepsi Responden
1	Bengkel sepeda motor FAJAR GROUP memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja mekanik dan tenaga administrasi.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
2	Tenaga administrasi dan mekanik memiliki sifat sopan, ramah, jujur, dan dapat dipercaya.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
3	Biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
4	Mekanik memiliki pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan dalam memperbaiki kerusakan kendaraan.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
5	Sebagai konsumen, Anda merasa mendapatkan pengarahannya yang memadai dari segenap staf mekanik dan non mekanik	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS

### 4. Emphaty (Empati)

No	Pertanyaan	Persepsi Responden
1	Tenaga administrasi dan mekanik dapat memberikan perhatian kepada setiap pelanggan.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
2	Komunikasi antara pelanggan dengan tenaga administrasi dan mekanik berjalan baik dan lancar.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
3	Tenaga administrasi dan mekanik tidak membiarkan pelanggan menunggu antrian terlalu lama.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
4	Tenaga administrasi dan mekanik mampu memahami apa yang dirasakan oleh pelanggan.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS

5	Apakah Anda setuju jika dikatakan bahwa filosofi pelayanan di bengkel ini benar-benar menjunjung tinggi penghargaan kepada konsumen?	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
---	--	--

### 5. Tangibles (Bukti Fisik)

No	Pertanyaan	Persepsi Responden
1	Bengkel sepeda motor FAJAR GROUP memiliki kenyamanan di ruang tunggu.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
2	Tenaga administrasi dan mekanik berpenampilan rapi, sopan, dan keserasian seragam dalam menjalankan tugasnya.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
3	Bengkel sepeda motor FAJAR GROUP memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, tempat parkir dan toilet.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
4	Bengkel sepeda motor FAJAR GROUP memiliki kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang akan dipakai.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
5	Tingkat kebersihan dan keindahan lingkungan bengkel di luar ruang perawatan kendaraan bermotor sudah termasuk kategori baik.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS

### II. Satisfaction (Kepuasan)

No	Pertanyaan	Persepsi Responden
1	Menurut Anda, dilihat dari dimensi keandalan ( <i>reliability</i> ), secara keseluruhan pelayanan di bengkel sepeda motor Fajar Group ini sudah memuaskan Anda.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS

2	Menurut Anda, dilihat dari dimensi daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ), secara keseluruhan pelayanan di bengkel sepeda motor Fajar Group ini sudah memuaskan Anda.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
3	Menurut Anda, dilihat dari dimensi jaminan ( <i>assurance</i> ), secara keseluruhan pelayanan di bengkel sepeda motor Fajar Group ini sudah memuaskan Anda	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
4	Menurut Anda, dilihat dari dimensi empati ( <i>emphaty</i> ), secara keseluruhan pelayanan di bengkel sepeda motor Fajar Group ini sudah memuaskan Anda	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS
5	Menurut Anda, dilihat dari dimensi nyata ( <i>tangibles</i> ), secara keseluruhan pelayanan di bengkel sepeda motor Fajar Group ini sudah memuaskan Anda.	<input type="checkbox"/> SS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> TS <input type="checkbox"/> STS



REKAPITULASI HASIL KUESIONER

No	Karakteristik Responden	Kualitas Pelayanan																								Kepuasan (Satisfaction)																			
		Reliabilitas (Reliability)						Responsif (Responsiveness)						Kepastian/ Jaminan (Assurance)						Empati (Empathy)						Nyata (Tangibles)						Kepuasan (Satisfaction)													
		k1	k2	b1	b2	b3	b4	b5	Total	Rerata	b1	b2	b3	b4	b5	Total	Rerata	b1	b2	b3	b4	b5	Total	Rerata	b1	b2	b3	b4	b5	Total	Rerata	b1	b2	b3	b4	b5	Total	Rerata							
1	1	3	4	3	3	4	4	18	3,60	4	4	3	4	4	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	4	4	19	3,80	
2	1	2	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	3	18	3,60
3	2	3	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	3	4	4	18	3,60	3	4	4	4	4	19	3,80	4	3	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	4	4	19	3,80
4	1	4	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	3	3	4	17	3,40	4	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	3	3	4	18	3,60
5	2	3	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	4	3	4	18	3,60
6	1	3	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	3	4	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	3	3	4	17	3,40	4	4	4	4	4	4	18	3,60	4	4	4	3	4	19	3,80
7	2	2	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	4	4	3	17	3,40	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	3	3	4	4	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80
8	1	4	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	3	4	4	4	4	20	4,00	4	3	3	4	4	18	3,60	4	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80
9	1	2	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	3	4	4	18	3,60	4	4	4	3	4	19	3,80
10	1	2	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	3	3	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	5	4	4	3	20	4,00	4	4	4	3	4	19	3,80
11	2	1	4	4	5	3	4	20	4,00	4	4	3	4	4	21	4,20	3	3	4	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	3	3	4	4	4	4	18	3,60	3	3	4	4	4	18	3,60
12	1	1	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	3	4	3	16	3,20	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
13	1	4	4	3	3	4	3	17	3,40	2	3	4	3	3	15	3,00	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	2	3	4	16	3,20	5	4	4	4	4	4	21	4,20	4	3	4	3	4	18	3,60
14	1	4	3	3	3	4	4	17	3,40	3	4	4	4	4	19	3,80	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
15	1	1	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	3	4	4	17	3,40	3	3	3	4	3	16	3,20	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	4	3	17	3,40		
16	1	4	4	4	5	4	1	18	3,60	4	5	4	5	5	23	4,60	4	4	4	2	4	18	3,60	4	1	4	4	5	18	3,60	4	3	5	4	5	21	4,20	5	4	5	2	4	20	4,00	
17	2	3	5	5	4	5	4	23	4,60	5	4	5	5	4	23	4,60	5	4	4	4	4	22	4,40	4	5	5	4	4	22	4,40	4	2	2	4	5	17	3,40	5	4	5	4	4	22	4,40	
18	1	3	4	3	3	4	4	18	3,60	4	4	3	4	4	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	4	4	19	3,80
19	1	3	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	3	4	3	18	3,60	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	3	18	3,60	
20	1	2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	3	4	4	18	3,60	3	4	4	4	4	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	4	4	19	3,80
21	1	4	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	3	3	4	17	3,40	4	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	3	3	4	18	3,60
22	1	1	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	4	3	4	19	3,80
23	1	3	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	3	4	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	3	4	4	17	3,40	4	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	3	4	18	3,60
24	2	2	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	4	4	3	17	3,40	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	3	4	19	3,80	3	3	4	4	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80
25	1	4	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	3	4	4	4	4	19	3,80	4	3	3	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	
26	1	2	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	4	3	4	19	3,80	
27	1	3	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	3	3	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	5	4	3	20	4,00	4	4	4	3	4	19	3,80	
28	1	1	4	4	5	3	4	20	4,00	4	4	5	4	4	21	4,20	3	3	4	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	3	3	4	4	4	4	18	3,60	3	3	4	4	4	18	3,60
29	1	3	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	3	4	3	16	3,20	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
30	2	4	4	3	3	4	3	17	3,40	2	3	4	3	3	15	3,00	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	2	3	4	16	3,20	5	4	4	4	4	4	21	4,20	4	3	4	3	4	18	3,60
31	1	4	3	3	3	4	4	17	3,40	3	4	4	4	4	19	3,80	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
32	2	1	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	3	4	4	17	3,40	3	3	3	4	3	16	3,20	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	4	4	3	17	3,40	
33	1	3	4	4	5	4	1	18	3,60	4	5	4	5	5	23	4,60	4	4	4	2	4	18	3,60	4	1	4	4	5	18	3,60	4	3	5	4	5	21	4,20	5	4	5	2	4	20	4,00	
34	1	4	5	5	4	5	4	23	4,60	5	4	5	5	4	23	4,60	5	4	4	4	5	22	4,40	4	5	5	4	4	22	4,40	4	2	2	4	5	17	3,40	5	4	5	4	4	22	4,40	
35	1	3	4	3	3	4	4	18	3,60	4	4	3	4	4	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	4	4	19	3,80
36	2	2	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	3	4	3	18	3,60	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	3	18	3,60	
37	2	2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	3	4	4	18	3,60	3	4	4	4	4	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	4	4	19	3,80
38	1	4	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	3	3	4	17	3,40	4	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	3	3	4	18	3,60
39	1	1	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	4	3	4	19	3,80	
40	1	3	4	3	4	4	4	19																																					

60	1	2	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	4	3	4	19	3,80	
61	1	2	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	3	3	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	5	4	3	20	4,00	4	4	4	3	4	19	3,80	
62	2	3	4	4	5	3	4	20	4,00	4	4	5	4	4	21	4,20	3	3	4	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	3	3	4	4	4	18	3,60	3	3	4	4	4	18	3,60	
63	1	1	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	3	4	3	16	3,20	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	
64	2	4	4	3	3	4	3	17	3,40	2	3	4	3	3	15	3,00	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	2	3	4	16	3,20	5	4	4	4	4	21	4,20	4	3	4	4	3	4	18	3,60
65	2	3	3	3	3	4	4	17	3,40	3	4	4	4	4	19	3,80	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	
66	1	3	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	3	4	4	17	3,40	3	3	3	4	3	16	3,20	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	4	4	3	17	3,40	
67	1	4	4	4	5	4	1	18	3,60	4	5	4	5	5	23	4,60	4	4	4	2	4	18	3,60	4	1	4	4	5	18	3,60	4	3	5	4	5	21	4,20	5	4	5	2	4	20	4,00	
68	1	1	5	5	4	5	4	23	4,60	5	4	5	5	4	23	4,60	5	4	4	4	5	22	4,40	4	5	5	4	4	22	4,40	4	2	2	4	5	17	3,40	5	4	5	4	4	22	4,40	
69	1	3	4	3	3	4	4	18	3,60	4	4	3	4	4	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	4	4	19	3,80	
70	2	3	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	3	4	3	18	3,60	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	3	18	3,60	
71	1	2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	3	4	4	18	3,60	3	4	4	4	4	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	4	4	19	3,80	
72	1	3	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	3	3	4	17	3,40	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	3	3	4	18	3,60	
73	2	1	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	4	3	4	19	3,80	
74	1	3	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	3	4	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	3	4	4	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	3	4	18	3,60	
75	2	2	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	4	4	3	17	3,40	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	3	3	4	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	
76	2	4	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	3	4	4	4	4	19	3,80	4	3	3	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	
77	1	4	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	4	3	4	19	3,80	
78	1	2	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	3	3	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	5	4	3	20	4,00	4	4	4	3	4	19	3,80	
79	2	4	4	4	5	3	4	20	4,00	4	4	5	4	4	21	4,20	3	3	4	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	3	3	4	4	4	18	3,60	3	3	4	4	4	18	3,60	
80	1	4	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	3	4	3	16	3,20	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	
81	2	1	4	3	3	4	3	17	3,40	2	3	4	3	3	15	3,00	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	2	3	4	16	3,20	5	4	4	4	4	21	4,20	4	3	4	3	4	18	3,60	
82	2	3	3	3	3	4	4	17	3,40	3	4	4	4	4	19	3,80	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	
83	1	4	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	3	4	4	17	3,40	3	3	3	4	4	16	3,20	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	4	4	3	17	3,40	
84	2	4	4	4	5	4	1	18	3,60	4	5	4	5	5	23	4,60	4	4	4	2	4	18	3,60	4	1	4	4	5	18	3,60	4	3	5	4	5	21	4,20	5	4	5	2	4	20	4,00	
85	2	4	5	5	4	5	4	23	4,60	5	4	5	5	4	23	4,60	5	4	4	4	5	22	4,40	4	5	5	4	4	22	4,40	4	2	2	4	5	17	3,40	5	4	5	4	4	22	4,40	
86	1	3	4	3	3	4	4	18	3,60	4	4	3	4	4	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	3	4	3	4	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	4	4	19	3,80	
87	2	2	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	3	4	3	18	3,60	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	3	19	3,80	
88	1	4	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	3	4	4	18	3,60	3	4	4	4	4	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	4	4	19	3,80	
89	1	1	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	3	3	4	17	3,40	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	3	3	4	18	3,60	
90	2	4	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	4	3	4	19	3,80	
91	1	3	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	3	4	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	3	4	4	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	3	4	18	3,60	
92	2	2	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	4	4	3	17	3,40	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	3	3	4	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	
93	1	4	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	3	4	4	19	3,80	3	4	4	4	4	19	3,80	4	3	3	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80	4	3	4	4	4	19	3,80	
94	2	4	4	3	4	4	4	19	3,80	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	4	3	4	19	3,80	
95	2	2	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	3	3	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	5	4	3	20	4,00	4	4	4	3	4	19	3,80	
96	2	4	4	4	5	3	4	20	4,00	4	4	5	4	4	21	4,20	3	3	4	4	4	18	3,60	4	4	4	3	19	3,80	3	3	4	4	4	18	3,60	3	3	4	4	4	18	3,60		
97	1	4	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	3	4	3	16	3,20	4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	
98	2	1	4	3	3	4	3	17	3,40	2	3	4	3	3	15	3,00	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	2	3	4	16	3,20	5	4	4	4	4	21	4,20	4	3	4	3	4	18	3,60	
99	1	4	3	3	3	4	4	17	3,40	3	4	4	4	4	19	3,80	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00	
100	1	4	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	3	4	4	17	3,40	3	3	3	4	4	16	3,20	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	4	4	3	17	3,40	3	3	4	4	3	17	3,40	
								1879																																					

## Hasil Uji Validitas untuk Variabel Reliability

Correlations						
	Butir 1 - Reliability	Butir 2 - Reliability	Butir 3 - Reliability	Butir 4 - Reliability	Butir 5 - Reliability	Reliability
Butir 1 - Reliability	1	.495**	.458*	.377*	.425*	.727**
Sig. (2-tailed)	.	.005	.011	.040	.019	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 2 - Reliability	.495**	1	.621**	.278	.265	.762**
Sig. (2-tailed)	.005	.	.000	.138	.157	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 3 - Reliability	.458*	.621**	1	.225	.260	.772**
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.	.231	.166	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 4 - Reliability	.377*	.278	.225	1	.365*	.579**
Sig. (2-tailed)	.040	.138	.231	.	.047	.001
N	30	30	30	30	30	30
Butir 5 - Reliability	.425*	.265	.260	.365*	1	.676**
Sig. (2-tailed)	.019	.157	.166	.047	.	.000
N	30	30	30	30	30	30
Reliability	.727**	.762**	.772**	.579**	.676**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.
N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Hasil Uji Validitas untuk Variabel Responsiveness

Correlations						
	Butir 1 - Responsiveness	Butir 2 - Responsiveness	Butir 3 - Responsiveness	Butir 4 - Responsiveness	Butir 5 - Responsiveness	Responsiveness
Butir 1 - Responsiveness	1	.493**	.213	.530**	.650**	.809**
Sig. (2-tailed)	.	.006	.259	.003	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 2 - Responsiveness	.493**	1	.206	.326	.392*	.657**
Sig. (2-tailed)	.006	.	.276	.078	.032	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 3 - Responsiveness	.213	.206	1	.187	.380*	.585**
Sig. (2-tailed)	.259	.276	.	.324	.038	.001
N	30	30	30	30	30	30
Butir 4 - Responsiveness	.530**	.326	.187	1	.442*	.692**
Sig. (2-tailed)	.003	.078	.324	.	.014	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 5 - Responsiveness	.650**	.392*	.380*	.442*	1	.808**
Sig. (2-tailed)	.000	.032	.038	.014	.	.000
N	30	30	30	30	30	30
Responsiveness	.809**	.657**	.585**	.692**	.808**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.
N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Hasil Uji Validitas untuk Variabel Assurance

Correlations						
	Butir 1 - Assurance	Butir 2 - Assurance	Butir 3 - Assurance	Butir 4 - Assurance	Butir 5 - Assurance	Assurance
Butir 1 - Assurance	1	.635**	.156	.195	.429*	.686**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.410	.302	.018	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 2 - Assurance	.635**	1	.361*	.470**	.598**	.839**
Sig. (2-tailed)	.000	.	.050	.009	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 3 - Assurance	.156	.361*	1	.602**	.481**	.704**
Sig. (2-tailed)	.410	.050	.	.000	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 4 - Assurance	.195	.470**	.602**	1	.351	.687**
Sig. (2-tailed)	.302	.009	.000	.	.057	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 5 - Assurance	.429*	.598**	.481**	.351	1	.760**
Sig. (2-tailed)	.018	.000	.007	.057	.	.000
N	30	30	30	30	30	30
Assurance	.686**	.839**	.704**	.687**	.760**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	30	30	30	30	30	30

\*\* - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Validitas untuk Variabel Emphaty

Correlations						
	Butir 1 - Emphaty	Butir 2 - Emphaty	Butir 3 - Emphaty	Butir 4 - Emphaty	Butir 5 - Emphaty	Emphaty
Butir 1 - Emphaty	1	.159	.553**	.607**	.385*	.815**
Sig. (2-tailed)	.	.400	.002	.000	.036	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 2 - Emphaty	.159	1	.200	-.027	-.091	.478**
Sig. (2-tailed)	.400	.	.289	.889	.634	.008
N	30	30	30	30	30	30
Butir 3 - Emphaty	.553**	.200	1	.428*	.179	.757**
Sig. (2-tailed)	.002	.289	.	.018	.344	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 4 - Emphaty	.607**	-.027	.428*	1	.308	.709**
Sig. (2-tailed)	.000	.889	.018	.	.098	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 5 - Emphaty	.385*	-.091	.179	.308	1	.427*
Sig. (2-tailed)	.036	.634	.344	.098	.	.019
N	30	30	30	30	30	30
Emphaty	.815**	.478**	.757**	.709**	.427*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.019	.
N	30	30	30	30	30	30

\*\* - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Validitas untuk Variabel Tangibles

Correlations						
	Butir 1 - Tangibles	Butir 2 - Tangibles	Butir 3 - Tangibles	Butir 4 - Tangibles	Butir 5 - Tangibles	Tangibles
Butir 1 - Tangib	1	.562*	.499*	.433*	.453*	.841**
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.	.001	.005	.017	.012	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 2 - Tangib	.562*	1	.731**	.277	.200	.778**
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.138	.288	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 3 - Tangib	.499*	.731**	1	.354	.239	.773**
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.	.055	.203	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 4 - Tangib	.433*	.277	.354	1	.311	.613**
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.017	.138	.055	.	.094	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 5 - Tangib	.453*	.200	.239	.311	1	.609**
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.012	.288	.203	.094	.	.000
N	30	30	30	30	30	30
Tangibles	.841**	.778**	.773**	.613**	.609**	1
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Hasil Uji Validitas untuk Variabel Satisfaction

Correlations						
	Butir 1 - Satisfaction	Butir 2 - Satisfaction	Butir 3 - Satisfaction	Butir 4 - Satisfaction	Butir 5 - Satisfaction	Satisfaction
Butir 1 - Satisfact	1	.385*	.386*	.049	.281	.663**
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.	.036	.035	.798	.133	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 2 - Satisfact	.385*	1	.150	.110	.183	.620**
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.036	.	.427	.561	.332	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 3 - Satisfact	.386*	.150	1	.411*	.131	.692**
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.035	.427	.	.024	.489	.000
N	30	30	30	30	30	30
Butir 4 - Satisfact	.049	.110	.411*	1	-.060	.538**
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.798	.561	.024	.	.753	.002
N	30	30	30	30	30	30
Butir 5 - Satisfact	.281	.183	.131	-.060	1	.491**
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.133	.332	.489	.753	.	.006
N	30	30	30	30	30	30
Satisfaction	.663**	.620**	.692**	.538**	.491**	1
Pearson Correlat						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.006	.
N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1X1	14.6667	2.9885	.6191	.6595
B2X1	15.1000	2.5069	.5898	.6333
B3X1	14.8333	2.2126	.5361	.6622
B4X1	14.7333	3.0989	.4030	.7072
B5X1	15.0667	2.5471	.4101	.7160

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .7236

## Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Responsiveness

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1X2	14.9000	3.1966	.6605	.6492
B2X2	14.7667	3.8402	.4758	.7207
B3X2	14.9000	3.8172	.3169	.7845
B4X2	14.7667	3.6333	.5018	.7112
B5X2	14.8000	3.2690	.6679	.6489

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .7504



## Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Tangibles

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   ( A L P H A )

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1X5	15.3000	2.9069	.6821	.6822
B2X5	15.4333	3.3575	.6126	.7093
B3X5	15.1333	3.5678	.6343	.7062
B4X5	15.1000	4.1621	.4518	.7637
B5X5	15.3000	3.9414	.3912	.7831

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 5  
Alpha = .7745

## Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Satisfaction

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   ( A L P H A )

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1Y	14.8667	2.0506	.4487	.4230
B2Y	15.2667	1.9954	.3149	.4900
B3Y	15.0333	1.8954	.4442	.4091
B4Y	15.3333	2.1609	.1998	.5631
B5Y	15.1000	2.3000	.1899	.5584

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 5  
Alpha = .5480

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangibles, Assurance, Responsiveness, Emphaty, <sup>a</sup> Reliability		Enter

a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Satisfaction

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.894 <sup>a</sup>	.800	.789	.49509	.800	75.034	5	94	.000

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

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.959	5	18.392	75.034	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.041	94	.245		
	Total	115.000	99			

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Assurance, Responsiveness, Emphaty, Reliability  
b. Dependent Variable: Satisfaction

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.189	1.630		-1.956	.053
Reliability	-.085	.063	-.109	-1.359	.177
Responsiveness	.154	.033	.283	4.620	.000
Assurance	.235	.053	.304	4.470	.000
Emphaty	.600	.052	.778	11.565	.000
Tangibles	.276	.059	.293	4.707	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

**Deskripsi Jawaban Responden Tentang Reliability**

**Butir 1 - Reliability**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	12	12.0	12.0	12.0
Setuju	83	83.0	83.0	95.0
Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Butir 2 - Reliability**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	54	54.0	54.0	54.0
Setuju	41	41.0	41.0	95.0
Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Butir 3 - Reliability**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	24	24.0	24.0	24.0
Setuju	65	65.0	65.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Butir 4 - Reliability**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	89	89.0	89.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Butir 5 - Reliability**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu-ragu	36	36.0	36.0	41.0
	Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Deskripsi Jawaban Responden Tentang Responsiveness

Butir 1 - Responsiveness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	59	59.0	59.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 2 - Responsiveness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	65	65.0	65.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 3 - Responsiveness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	42	42.0	42.0	42.0
	Setuju	47	47.0	47.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 4 - Responsiveness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	66	66.0	66.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 5 - Responsiveness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	71	71.0	71.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Deskripsi Jawaban Responden Tentang Assurance

### Butir 1 - Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	59	59.0	59.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Butir 2 - Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Butir 3 - Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Butir 4 - Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	95	95.0	95.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Butir 5 - Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	77	77.0	77.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Deskripsi Jawaban Responden Tentang Emphaty

### Butir 1 - Emphaty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Butir 2 - Emphaty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu-ragu	30	30.0	30.0	35.0
	Setuju	60	60.0	60.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Butir 3 - Emphaty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	24	24.0	24.0	30.0
	Setuju	65	65.0	65.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Butir 4- Emphaty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Butir 5 - Emphaty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	83	83.0	83.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Deskripsi Jawaban Responden Tentang Tangibles

Butir 1 - Tangibles					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	64	64.0	64.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 2 - Tangibles					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu-ragu	35	35.0	35.0	40.0
	Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 3 - Tangibles					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	84	84.0	84.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 4 - Tangibles					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 5 - Tangibles					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	60	60.0	60.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Deskripsi Jawaban Responden Tentang Satisfaction

Butir 1 - Satisfaction					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	78	78.0	78.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 2 - Satisfaction					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 3 - Satisfaction					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	72	72.0	72.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 4 - Satisfaction					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu-ragu	36	36.0	36.0	41.0
	Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir 5 - Satisfaction					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	63	63.0	63.0	63.0
	Perempuan	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Thn	19	19.0	19.0	19.0
	17 Thn sd 20 Thn	22	22.0	22.0	41.0
	21 sd 35 Thn	27	27.0	27.0	68.0
	> 35 Thn	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

