

BAB 4

ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dari data-data yang telah dikumpulkan melalui penelitian yang dilaksanakan di Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pada bengkel tersebut.

4.1 Deskripsi Data

Dalam deskripsi data ini akan dibahas mengenai data responden, dimana data responden nanti akan dijabarkan, meliputi jenis kelamin, tingkat usia, jenis pekerjaan, dan alasan melakukan *service*.

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

**Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	85	85%
Wanita	15	15%
Total	100	100%

Dari tabel diperlihatkan bahwa konsumen yang datang ke Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang Semarang 85% pria dan 15 % wanita. Hal ini

menunjukkan bahwa pria lebih sering menggunakan jasa pelayanan perbaikan kendaraan dibandingkan dengan wanita, hal ini disebabkan karena pria lebih mengetahui dan memperhatikan mengenai keadaan kendaraannya.

4.1.2 Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan
Tingkatan Usia

Tingkat Usia	Jumlah	Prosentase
17 – 30	26	26%
31 – 40	27	27%
41 – 50	23	23%
> 51	24	24%
Total	100	100%

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa konsumen pengguna jasa pada Bengkel Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang kebanyakan berusia antara 31-40 tahun dengan prosentase sebesar 27 %, sedangkan untuk urutan kedua adalah konsumen yang berusia antara 17-30 tahun dengan prosentase sebesar 26 %, untuk konsumen yang berusia >51 tahun prosentasenya 24% dan untuk usia dibawah 41-50 tahun hanya 23%. Hal ini menunjukkan bahwa yang memiliki mobil merupakan orang-orang yang telah mapan.

4.1.3 Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Peg. Swasta / Wiraswasta	31	31%
Pegawai Negeri	16	16 %
Mahasiswa / Pelajar	15	15 %
Dosen / Guru	2	2 %
Supir	16	16%
Lain – lain	20	20%
Total	100	100 %

Menurut jenis pekerjaannya maka kebanyakan yang datang ke Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang, merupakan pegawai swasta /wiraswasta dengan prosentase 31%, sedangkan yang bekerja sebagai pegawai negeri 16 %, bekerja sebagai supir 16%, masih berstatus mahasiswa ada 15 %, bekerja sebagai dosen/guru ada 2 % dan sisanya mempunyai profesi yang beragam.

4.1.4 Jenis Kendaraan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kendaraan

Jenis Kendaraan	Jumlah	Prosentase
Sedan	10	10%
Minibus	73	73 %
Pick Up	10	10 %
Truck	7	7 %
Total	100	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kendaraan yang banyak datang ke Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang merupakan mobil minibus dimana prosentase untuk mobil minibus sebesar 73% untuk mobil sedan sebesar 10 %, pick up sebesar 10 % dan truck hanya sebesar 7%

4.1.5 Tingkat Kedatangan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan
Tingkat Kedatangan

Tingkat Kedatangan	Jumlah	Prosentase
1 kali	79	79 %
2 – 5 kali	15	15 %
> 5 kali	6	6 %
Total	100	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang datang ke Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang baru datang pertama kali yang ditunjukkan dengan prosentase sebesar 79 %, datang antara 2-5 kali ada 15 % dan datang lebih dari 5 kali ada 6 %. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang ingin mencoba merasakan pelayanan yang diberikan sehingga mereka menggunakan pelayanan jasa di Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.

4.1.6 Alasan Penggunaan Jasa

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan

Alasan Penggunaan Jasa

Alasan Penggunaan Jasa	Jumlah	Prosentase
Sarana dan prasarana	19	19 %
Kemampuan mekanik	25	25 %
Pelayanan	20	20 %
Jaminan	19	19 %
Kerjasama	9	9 %
Semua benar	8	8 %
Total	100	100 %

Kebanyakan responden menjawab bahwa mereka melakukan penggunaan jasa perbaikan di Bengkel Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang karena kemampuan mekanik dalam menyelesaikan masalah, hal itu ditunjukkan dalam tabel dengan prosentase sebesar 25 %. Untuk alasan pelayanan memuaskan sebanyak 20 %, sedangkan untuk alasan karena sarana dan prasarana yang lengkap serta jaminan ada 19 %. Karena kerjasama sebanyak 9% responden yang memilih dan sisanya menganggap semua elemen ada pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya; semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya.

Untuk pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam 3 bagian sesuai dengan angket penelitian, yaitu:

- Bagian 1 = Harapan konsumen terhadap pelayanan jasa pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.
- Bagian 2 = Kualitas layanan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan jasa pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.
- Bagian 3 = Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pada Bengkel PT Nasmoco Kaligawe Semarang.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen
Dimensi *Tangibles*

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,884	0,000	Valid
2	0,849	0,000	Valid
3	0,877	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 10

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga butir pertanyaan mengenai dimensi *tangibles* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen
Dimensi *Reliability*

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,918	0,000	Valid
2	0,939	0,000	Valid
3	0,774	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 10

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga butir pertanyaan mengenai dimensi *reliability* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen
Dimensi *Responsiveness*

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,963	0,000	Valid
2	0,922	0,000	Valid
3	0,864	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 10

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga butir pertanyaan mengenai dimensi *responsiveness* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen
Dimensi *Assurance*

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,850	0,000	Valid
2	0,905	0,000	Valid
3	0,754	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 10

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga butir pertanyaan mengenai dimensi *assurance* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen
Dimensi *Empathy*

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,951	0,000	Valid
2	0,952	0,000	Valid
3	0,951	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 10

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga butir pertanyaan mengenai dimensi *empathy* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

Dari 15 item pertanyaan tentang harapan konsumen yang meliputi lima dimensi kualitas jasa yang ada mempunyai korelasi yang kuat sehingga item pertanyaan mengenai harapan konsumen dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian 2
Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)
Dimensi *Tangibles*

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,523	0,000	Valid
2	0,494	0,000	Valid
3	0,417	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 11

Tabel menunjukkan bahwa ketiga butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *tangibles* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian 2
Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)
Dimensi *Reliability*

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,636	0,000	Valid
2	0,648	0,000	Valid
3	0,483	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 11

Tabel menunjukkan bahwa ketiga butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *reliability* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian 2
Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)
Dimensi *Responsiveness*

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,493	0,000	Valid
2	0,447	0,000	Valid
3	0,531	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 8

Tabel menunjukkan bahwa ketiga butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *responsiveness* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian 2
Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)
Dimensi *Assurance*

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,555	0,000	Valid
2	0,595	0,000	Valid
3	0,518	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 8

Tabel menunjukkan bahwa ketiga butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *assurance* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian 2
Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)
Dimensi *Empathy*

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,642	0,000	Valid
2	0,594	0,000	Valid
3	0,603	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 8

Tabel menunjukkan bahwa ketiga butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *empathy* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

Dari penjelasan tadi maka item pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen yang berjumlah 15 item mempunyai korelasi yang kuat sehingga item pertanyaan yang ada dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian 3
Tentang Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,826	0,000	Valid
2	0,835	0,000	Valid
3	0,743	0,000	Valid
4	0,712	0,000	Valid
5	0,842	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 12

Tabel di atas menunjukkan bahwa kelima butir pertanyaan tentang kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05 sehingga item pertanyaannya dapat digunakan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Dalam penelitian ini dipergunakan metode pendekatan konsistensi internal, yaitu dengan menggunakan satu bentuk tes yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok subyek dengan tujuan melihat konsistensi antar item atau antar bagian dalam tes itu sendiri.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen

Dimensi Kualitas	Nilai <i>Alpha</i>	Signifikansi	Status
<i>Tangibles</i>	0,8731	0,000	Andal
<i>Reliability</i>	0,8816	0,000	Andal
<i>Responsiveness</i>	0,9399	0,000	Andal
<i>Assurance</i>	0,8696	0,000	Andal
<i>Empathy</i>	0,9825	0,000	Andal

Sumber: Lampiran 7

Data di atas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang harapan konsumen yang memuat lima dimensi kualitas jasa memiliki keandalan karena nilai *alpha* yang ada menunjukkan angka di atas 0,7.

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas
Pertanyaan Bagian 2 Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen

Dimensi Kualitas	Nilai <i>Alpha</i>	Signifikansi	Status
<i>Tangibles</i>	0,9260	0,000	Andal
<i>Reliability</i>	0,8988	0,000	Andal
<i>Responsiveness</i>	0,8204	0,000	Andal
<i>Assurance</i>	0,8730	0,000	Andal
<i>Empathy</i>	0,8415	0,000	Andal

Sumber: Lampiran 7

Pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen mempunyai keandalan karena nilai *alphanya* berada di atas 0,7.

4.3 Analisis Atribut Kualitas Layanan

Atribut kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian menggunakan dimensi kualitas menurut Parasuraman, berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dari lima dimensi tersebut kemudian dijabarkan dalam 15 item pertanyaan yang dibagi dalam 3 item pertanyaan untuk tiap-tiap dimensi. Kemudian setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala *likert* dengan lima alternatif pilihan, untuk bagian pertama yaitu:

Sangat Tidak Setuju	=	1
Tidak Setuju	=	2
Ragu - ragu	=	3
Setuju	=	4
Sangat Setuju	=	5

Bagian kedua juga menggunakan skala likert lima tingkatan dengan alternative jawaban sebagai berikut :

Sangat Tidak Baik	=	1
Tidak Baik	=	2
Cukup	=	3
Baik	=	4
Sangat Baik	=	5

Bagian ketiga menggunakan skala likert lima tingkatan dengan alternative jawaban sebagai berikut :

Sangat Tidak Memuaskan	=	1
Tidak Memuaskan	=	2
Cukup	=	3
Memuaskan	=	4
Sangat Memuaskan	=	5

Perincian masing – masing item pertanyaan yang berkaitan dengan demensi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a. Dimensi *Tangibles* = 3 soal
- b. Dimensi *Reliability* = 3 soal
- c. Dimensi *Responsiveness* = 3 soal
- d. Dimensi *Assurance* = 3 soal
- e. Dimensi *Empathy* = 3 soal

Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (nilai persepsi) dengan tingkat layanan yang diharapkan (nilai harapan). Dengan nilai tersebut dapat diketahui bahwa ada perbedaan antara persepsi dengan harapan. Asumsinya adalah sebagai berikut:

- Nilai Harapan > Nilai Persepsi, maka pelayanan kurang memuaskan.
- Nilai Harapan = Nilai Persepsi, maka pelayanan memuaskan
- Nilai Harapan < Nilai Persepsi, pelayanan sangat memuaskan

Dari hasil penelitian, perbedaan antara persepsi dengan harapan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20

**Penilaian Kualitas Layanan yang Diharapkan
dengan Kualitas Layanan yang Dirasakan Konsumen**

No	Dimensi Kualitas	Nilai Harapan (Rata – rata)	Nilai Persepsi (Rata – rata)	Gap (Persepsi – Harapan)
1	Tangibles	4,733	3,810	-0,923
2	Reliability	4,770	4,150	-0,620
3	Responsiveness	4,763	3,940	-0,823
4	Assurance	4,813	4,077	-0,737
5	Empathy	4,753	4,073	-0,680

Sumber: Lampiran 5,6,13

1. Analisis Dimensi *Tangibles*

Nilai harapan dari dimensi *tangibles* sebesar 4,733 sedangkan nilai persepsinya 3,810 sehingga pelayanan yang dirasakan kurang karena nilainya negative yaitu sebesar $-0,923$ maka pada dimensi *tangibles* masih kurang memuaskan.

2. Analisis Dimensi *Reliability*

Dari tabel menunjukkan bahwa nilai harapan dimensi *reliability* sebesar 4,770 dan nilai persepsinya 4,150 dengan nilai kualitas pelayanan yang dirasakan sebesar $-0,620$ maka dimensi *reliability* dinyatakan kurang memuaskan karena selisih nilai persepsinya dengan nilai harapan negatif.

3. Analisis Dimensi *Responsivness*

Nilai harapan dari dimensi *responsivness* adalah 4,763 sedangkan nilai persepsinya sebesar 3,940 dan nilai kualitas pelayanan adalah $-0,823$ sehingga dinyatakan bahwa dimensi *responsivness* kurang memuaskan karena selisih nilai persepsinya dengan nilai harapan negatif.

4. Analisis Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* mempunyai nilai harapan sebesar 4,813 dan nilai persepsinya sebesar 4,077 dengan nilai kualitas pelayanan sebesar $-0,737$ sehingga dimensi *assurance* dinyatakan kurang memuaskan karena selisih nilai persepsinya dengan nilai harapan negatif.

5. Analisis Dimensi *Empathy*

Tabel menunjukkan bahwa nilai harapan untuk dimensi *empathy* sebesar 4,753 sedangkan untuk nilai persepsinya sebesar 4,073 dan nilai kualitas pelayanan sebesar $-0,680$ sehingga dimensi *empathy* kurang memuaskan karena selisih nilai persepsinya dengan nilai harapan negatif..

Dari penjelasan diatas maka kualitas layanan yang dirasakan masih kurang berkualitas karena selisih persepsi dengan harapan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa antara persepsi dengan harapan masih memiliki kesenjangan dimana nilai paling tinggi terdapat pada dimensi *tangibles* sebesar $-0,923$ sedangkan nilai yang paling rendah dimiliki dimensi *realibility* dengan nilai sebesar $-0,620$. Urutan hasil penilaian dari yang terkecil hingga terbesar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Rangking Gap Kualitas Layanan

No	Dimensi Kualitas Layanan	Gap
1	Realibility	-0,620
2	Empathy	-0,680
3	Assurance	-0,737
4	Responsiveness	-0,823
5	Tangibles	-0,923

Sumber: Lampiran 13

4.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda karena adanya lima variabel yang independen (bebas) yang merupakan lima

dimensi kualitas layanan yang terdapat dalam kualitas layanan yang dirasakan (Persepsi), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsivness*, *assurance* dan *empathy* dengan satu variabel dependen (terikat), yaitu tingkat kepuasan.

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan yang telah dilaksanakan dengan menggunakan SPSS versi 10 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 22
Nilai Koefisien Regresi
Dimensi Kualitas Layanan
Perbandingan persepsi dengan kepuasan

Dimensi Kualitas Layanan	Koefisien Regresi
Konstanta (a)	0,778
<i>Tangibles</i> (b ₁)	0,06673
<i>Reliability</i> (b ₂)	0,04748
<i>Responsiveness</i> (b ₃)	0,008642
<i>Assurance</i> (b ₄)	0,125
<i>Empathy</i> (b ₅)	0,598

Sumber: lampiran 14

Tabel di atas menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,778 + 0,06673X_1 + 0,04748X_2 + 0,008642X_3 + 0,125X_4 + 0,598X_5$$

dimana

Y = Tingkat Kepuasan

X₁ = *Tangibles*

$X_2 = \textit{Reliability}$

$X_3 = \textit{Responsiveness}$

$X_4 = \textit{Assurance}$

$X_5 = \textit{Empathy}$

1. Konstanta 0,778 menyatakan bahwa jika *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* atau kualitas layanan jasa yang dirasakan (X) adalah nol (0), maka nilai kepuasan konsumen atau tingkat kepuasan pada bengkel mobil Nasmoco adalah sebesar 0,778.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,06673 menyatakan jika pada dimensi *tangibles* (X_1) bertambah 1 point maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) diperkirakan bertambah sebesar 0,06673 dengan anggapan bahwa X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 tetap.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,04748 menyatakan jika pada dimensi dimensi *reliability* (X_2) bertambah 1 point maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) diperkirakan bertambah sebesar 0,04748 dengan anggapan bahwa X_1 , X_3 , X_4 , dan X_5 tetap.
4. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,008642 menyatakan jika pada dimensi *responsiveness* (X_3) bertambah 1 point maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) diperkirakan bertambah sebesar 0,008642 dengan anggapan bahwa X_1 , X_2 , X_4 , dan X_5 tetap.
5. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,125 menyatakan jika pada dimensi *assurance* (X_4) bertambah 1 point maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) akan bertambah sebesar 0,125 dengan anggapan bahwa X_1 , X_2 , X_3 , dan X_5 tetap.

6. Koefisien regresi X_5 sebesar 0,598 menyatakan jika pada dimensi *empathy* (X_5) bertambah 1 point maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) akan bertambah sebesar 0,598 dengan anggapan bahwa X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 tetap.

Dari uraian tadi dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* mempunyai nilai koefisien regresi yang terkecil sebesar 0,008642 dan dimensi *empathy* mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar yaitu 0,598. Maka dimensi *Empathy* mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Standar Error of Estimate (Se)

Standar Error of Estimate digunakan untuk menghitung besarnya kekeliruan standar daripada taksiran. Untuk menghitung Se sesuai dengan perhitungan dari program SPSS 10.0 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Se &= \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n - 1 - k}} \\
 &= \sqrt{\frac{4,665}{100 - 1 - 5}} \\
 &= \sqrt{\frac{4,665}{94}} \\
 &= \sqrt{0,0496277} \\
 &= 0,2227727 \approx 0,2228
 \end{aligned}$$

4.4.3 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Untuk pengujian signifikansi hubungan masing-masing variabel independen (dimensi kualitas layanan) dengan variabel dependen (tingkat kepuasan) maka dilakukan perbandingan antara statistik hitung dengan statistik tabel dan berdasarkan perbandingan probabilitas.

Berdasarkan perbandingan statistik hitung dengan statistik tabel:

- Jika harga $t_{\text{HITUNG}} < t_{\text{TABEL}}$, maka H_0 diterima. Oleh sebab itu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel Y.
- Jika harga $t_{\text{HITUNG}} \geq t_{\text{TABEL}}$, maka H_0 ditolak. Oleh sebab itu ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima. Oleh sebab itu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel Y.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Oleh sebab itu ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel

Tabel 4.23

Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial
Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Std. Error	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
Konstanta	0,778	0,290	2,680	1,9855	0,009	
<i>Tangibles</i>	0,06673	0,050	1,347	1,9855	0,181	H ₀ diterima
<i>Reliability</i>	0,04748	0,046	1,024	1,9855	0,309	H ₀ diterima
<i>Responsiveness</i>	0,008642	0,044	0,198	1,9855	0,844	H ₀ diterima
<i>Assurance</i>	0,125	0,046	2,730	1,9855	0,008	H ₀ ditolak
<i>Empathy</i>	0,598	0,060	9,941	1,9855	0,000	H ₀ ditolak

Sumber: Lampiran 17

A. Pengujian variabel X₁ terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_h = \frac{0,06673}{0,050}$$

$$= 1,347$$

Dari hasil diatas diperoleh $t_{\text{HITUNG}} (1,347) < t_{\text{TABEL}} (1,9855)$ dengan probabilitas tingkat signifikan $0,181 > 0,05$ sehingga H₀ diterima dan ini berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X₁ (dimensi *tangibles*) dengan Y (tingkat kepuasan).

B. Pengujian variabel X₂ terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_2}{Sb_2}$$
$$t_h = \frac{0,04748}{0,046}$$
$$= 1,024$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{HITUNG}} (1,204) < t_{\text{TABEL}} (1,9855)$ sehingga H_0 diterima dan probabilitas tingkat signifikansinya $0,309 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan ini berarti tidak adanya hubungan yang signifikan antara X₂ (dimensi *reliability*) dengan Y (tingkat kepuasan).

C. Pengujian variabel X₃ terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_3}{Sb_3}$$
$$t_h = \frac{0,008642}{0,044}$$
$$= 0,198$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{HITUNG}} (0,198) < t_{\text{TABEL}} (1,9855)$ dengan probabilitas tingkat signifikansinya sebesar $0,844 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan ini berarti tidak adanya hubungan yang signifikan antara X₃ (dimensi *responsiveness*) dengan Y (tingkat kepuasan).

D. Pengujian variabel X_4 terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_4}{Sb_4}$$
$$t_h = \frac{0,125}{0,046}$$
$$= 2,730$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{HITUNG}}(2,730) > t_{\text{TABEL}}(1,9855)$ dengan probabilitas tingkat signifikannya sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan ini berarti adanya hubungan yang signifikan antara X_4 (dimensi *assurance*) dengan Y (tingkat kepuasan).

E. Pengujian variabel X_5 terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_5}{Sb_5}$$
$$t_h = \frac{0,598}{0,060}$$
$$= 9,941$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{HITUNG}}(9,941) > t_{\text{TABEL}}(1,9855)$ dengan probabilitas tingkat signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan ini berarti ada hubungan yang signifikan antara X_5 dengan Y (tingkat kepuasan)

4.4.4 Uji Koefisien Regresi Serentak

Merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang digunakan menggunakan uji F dari uji ANOVA atau F_{HITUNG} .

Uji Hipotesanya:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima. Oleh sebab itu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel Y.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Oleh sebab itu ada pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Regresi Serentak
(ANOVA)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F (uji serentak)	Sig.
Regression	9,685	5	1,937	39,031	0,000
Residual	4,665	94	0,04963		
Total	14,350	99			

Sumber: Lampiran 17

Dari uji ANOVA dari program SPSS 11 diperoleh F_{HITUNG} sebagai berikut:

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

dimana,

$$KRR = \frac{R^2 \cdot \sum Y^2}{k} = 1,937$$

$$KRS = \frac{(1-R^2) \cdot \sum Y^2}{n-1-k} = 0,04963$$

sehingga,

$$F_h = \frac{1,937}{0,04963} = 39,031$$

Dari uji ANOVA tersebut didapat F_{HITUNG} sebesar 39,031 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas signifikansinya dibawah 0,05 atau probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan. Atau dapat dikatakan, dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.

