

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA BENGKEL AHASS DAYA MOTOR CABANG
CEMARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

DODI PRANATA
NPM. 1305160278



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

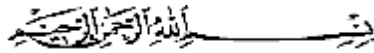
Dodi Pranata, NPM 1305160278. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara. Skripsi. 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS daya motor cabang cemara. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan bengkel AHASS daya motor cabang cemara. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, studi dokumentasi dan *Questioner* (Angket). Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan), dan Koefisien Determinasi dengan bantuan software IBM *Statistical* SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,645 < 1,985$

dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,103 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa bentuk fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kehandalan terhadap Kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung $2,760 > 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,007 < 0,05$, dapat disimpulkan kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh daya tanggap terhadap Kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung $1,002 < 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,319 > 0,05$, dapat disimpulkan daya tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh jaminan terhadap Kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung $2,408 > 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,018 < 0,05$, dapat disimpulkan jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh empati terhadap Kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung $6,682 > 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji simultan F hitung $41,554 > F$ tabel 2,31 dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan secara simultan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati bersama – sama terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri.

Kata Kunci : Bukti fisik, Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan Dan Empati dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb,

Puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT karena atas rahmat dan Hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan serta waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad S.A.W yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, penulis banyak mendapat bantuan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari tanpa bantuan yang diberikan berbagai pihak yang terkait maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu izinkan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Boiman dan Ibunda Karmila tercinta dan seluruh keluarga yang telah banyak memberikan dukungan baik moril, materil, maupun spiritual kepada penulis serta kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan baik.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januari,SE,MM,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan,SE,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung,SE,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen,SE,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dra.Hj.Roswita Hafni,M.Si, sebagai dosen pembimbing dalam penulisan skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan membina sehingga terwujudnya penulisan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta pegawai tata Usaha Biro Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Abang saya Wahyudi, Dedi dan Sawalludin, terima kasih telah memberikan semangat serta doa'nya kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat penulis dan teman-teman angkatan 2013, terkhusus sahabat-sahabat terdekat yang telah memberikan semangat dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman yang sama-sama sedang menulis skripsi, dan tetap memberikan semangat dan doa satu sama lain.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta keselamatan dunia dan akhirat. Amin.

Medan , April 2017

Penulis

DODI PRANATA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teori	10
1. Kepuasan Pelanggan	10
a. Pengertian kepuasan pelanggan.....	10
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	12
c. Harapan Pelanggan	14
d. Tingkatan hubungan dengan pelanggan.....	14
e. Manfaat agar terciptanya kepuasan pelanggan.....	15
f. Indikator-indikator kepuasan pelanggan	16
2. Kualitas Pelayanan	18
a. Pengertian kualitas pelayanan	18
b. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	20
B. Kerangka Konseptual.....	27
C. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Defenisi Operasional	31
1. Variabel Independen	31
2. Variabel Dependen.....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel.....	35
1. Populasi Penelitian	35
2. Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.....	51
2. Identitas Responden	56
3. Hasil Skor Jawaban Dan Angket.....	57
B. Pembahasan.....	65
1. Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Normalitas	65
b. Uji Multikolinieritas	67
c. Uji Heterokedastisitas	68
2. Regresi Linear Berganda	70
3. Uji Korelasi Parsial (Uji T).....	72
4. Uji Korelasi Simultan (Uji F)	80
5. Uji Koefisien Determinasi	82
6. Hasil Pembahasan	83

BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL I.1	Data Jumlah Pelanggan Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara Bulan Mei-September 2016	3
TABEL I.2	Keluhan Pelanggan Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara Bulan Mei-September 2016	4
TABEL III.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	35
TABEL III.2	Hasil Uji Validitas Bukti Fisik (X_1)	38
TABEL III.3	Hasil Uji Validitas Keandalan (X_2)	38
TABEL III.4	Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (X_3)	39
TABEL III.5	Hasil Uji Validitas Jaminan (X_4).....	39
TABEL III.6	Hasil Uji Validitas Empati (X_5).....	39
TABEL III.7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	40
TABEL III.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
TABEL IV.1	Skala Linkert	53
TABEL IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
TABEL IV.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	54
TABEL IV.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	55
TABEL IV.5	Skor Angket Untuk Variabel X_1 (Bukti Fisik).....	55
TABEL IV.6	Skor Angket Untuk Variabel X_2 (Keandalan).....	56
TABEL IV.7	Skor Angket Untuk Variabel X_3 (Daya Tanggap)	57
TABEL IV.8	Skor Angket Untuk Variabel X_4 (Jaminan).....	58
TABEL IV.9	Skor Angket Untuk Variabel X_5 (Empathy).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)	43
Gambar III.2	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)	44
Gambar III.3	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)	45
Gambar III.4	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)	46
Gambar III.5	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)	48
Gambar III.6	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F) ..	49
Gambar IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial bukti fisik.	74
Gambar IV.5	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial kehandalan	75
Gambar IV.6	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial daya tanggap	77
Gambar IV.7	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial jaminan	78
Gambar IV.8	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial empaty	80
Gambar IV.9	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F).	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran akan mengalami peningkatan. Persaingan dalam dunia bisnis juga semakin kuat, sehingga akan membuat para pengusaha menciptakan berbagai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba. Persaingan semakin ketat terjadi didalam dunia otomotif khususnya dalam produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Adanya kualitas pelayanan baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Begitu juga dengan PT. Daya Anugrah Mandiri perusahaan jasa service sepeda motor honda, melalui bengkel AHASS Daya Motor terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan bagi pelanggannya, karena tidak bisa dipungkiri untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang akan diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono,2004:145).

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat akan tune-up mesin sepeda motor yang mereka pakai tiap hari untuk melakukan aktivitas. Karena konsumen sadar akan pentingnya kehadiran bengkel service sepeda motor, karena apabila mesin sepeda motornya mogok maka konsumen tersebut tidak akan bisa melakukan kegiatan sehari-hari seperti berangkat kerja. Hal itu yang membuat perusahaan jasa pelayanan service sepeda motor termotivasi untuk senantiasa mengantisipasi kebutuhan serta dan keinginan para konsumen supaya tercipta adanya kepuasan dari konsumen. Kepuasan pelanggan tidak begitu saja bisa dibangun, butuh kerja keras yang lebih, maka metode pemasaran yang digunakan harus lebih dinamis dan dapat diubah sesuai dengan perilaku konsumen yang dipakai sebagai tolak ukur dalam penentuan arah dalam memberikan layanan yang berkualitas oleh badan usaha itu.

Mempertahankan konsumen atau pelanggan melalui pemberian layanan yang berkualitas sangat penting untuk dilakukan, kerugian yang dirasakan oleh pelanggan diharapkan tidak disengaja sering kali terjadi, maka *recovery* atau tindakan badan usaha untuk mengkompensasi kerugian pelayanan sangat dibutuhkan untuk merebut kembali konsumen merupakan kunci untuk mengobati kekecewaan serta berusaha agar kesalahan seperti itu tidak akan terulang pada pelanggan lain dimasa yang akan datang. Hal ini sangat penting ditangani karena selain kehilangan kepercayaan dari pelanggan yang mungkin tidak sedikit jumlahnya belum lagi dampak kekecewaan yang dapat mempengaruhi konsumen-konsumen lain dan berdampak pada kualitas pelayanan badan usaha itu sendiri.

Hal itu juga dialami oleh bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara yang mengalami penurunan jumlah pengguna service sepeda motor. Hal ini diperkuat dengan adanya data-data sebagai berikut :

Tabel I.1 Data jumlah pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara bulan Mei-September 2016

Bulan	Jumlah pelanggan bengkel
Mei	477
Juni	589
Juli	520
Agustus	590
September	570
Jumlah	2.156

Sumber : Bengkel Ahass Daya Motor cabang cemara

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara cukup banyak. Namun hal itu tidak menjamin bahwa pelanggan selalu loyal pada bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara. Bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali lagi ke bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain. Sehingga jumlah pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas,

maka pelanggan akan mengeluh ketidakpuasannya tersebut kepada pihak bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara. Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan. Justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan, pihak Bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenal kekecewaan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan.

Dengan demikian pihak bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan. Tidak semua keluhan pelanggan terungkap dengan jelas. Keluhan tersebut ada yang berdampak langsung dan ada yang tidak langsung terhadap kinerja perusahaan, sehingga kemampuan mendeteksi keluhan pelanggan harus dimiliki oleh bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara bulan Mei-September 2016.

Tabel I.2 Keluhan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara Bulan Mei-September 2016.

No.	Keluhan	Jumlah
1.	Suku cadang yang tersedia kurang lengkap	10
2.	Fasilitas ruang tunggu kurang memadai	8
3.	Pelayanan tidak ramah terhadap pelanggan	13
4.	Karyawan kurang disiplin dalam bekerja	7
5.	mekanik tidak mempunyai waktu untuk melayani pelanggan dalam konsultasi tentang perawatan motor	12
6.	Kinerja mekanik dan karyawan kurang maksimal	9
	Jumlah	59

Sumber : Bengkel Ahass Daya Motor cabang cemara

Berdasarkan hasil kotak saran yang ada di bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara dapat diketahui bahwa keluhan dari pelanggan bengkel cukup banyak. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak bengkel dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel.

Menurut Irawan (2004: 37), faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
4. Emotional faktor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Secara ideal lima dimensi yang dapat digunakan sebagai alat ukur kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen, sebagaimana dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lipioyadi (2006:65):

1. Berwujud (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dikerjakan oleh karyawan secara akurat dan terjamin mutunya.

3. Ketanggapan (*responsiviness*)

Kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan bengkel untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap pelayanan bengkel. Hal ini diwujudkan dengan adanya kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang dihadapi konsumen.

5. Empaty (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu/pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan mendengarkan keluhan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka penulis mengambil judul untuk penelitian ini : **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat diidentifikasi sebagai masalah bahwa:

1. Mekanik tidak mempunyai waktu untuk melayani pelanggan dalam konsultasi tentang perawatan motor.
2. Beberapa suku cadang kurang lengkap sehingga pelanggan tidak merasa puas.
3. Fasilitas ruang tunggu kurang memadai.
4. Karyawan yang bekerja di bengkel masih sedikit sehingga pelayanan yang diberikan kurang maksimal.
5. Kurang tanggapnya beberapa karyawan dalam melayani pelanggan, sehingga para pelanggan mengeluhkan pelayanannya.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sarasanya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsivinees* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara?
2. Apakah ada pengaruh antara kehandalan terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara?
3. Apakah ada pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara?
4. Apakah ada pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara?
5. Apakah ada pengaruh antara empati terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara?
6. Apakah ada pengaruh secara serentak dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor Cabang Camara.
6. Untuk mengetahui apakah ssecara serentak dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan bengkel terutama yang berhubungan dengan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai kualitas pelayanan dan kaitanya dengan kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

Kajian teoritis merupakan kajian teori yang digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah penelitian, baik yang diperoleh melalui kajian literature maupun penelitian-penelitian sebelumnya.

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Husein Umar yang dikutip dari bukunya *Studi Kelayakan Bisnis* (2005:65) mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”.

Menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* (2007:177) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan

menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada dasar dasarnya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen dan peneliti konsumen.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2004: 37), faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
4. Emotional faktor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Zeithml dan Bitner dalam Jasfar (2012, hal 201) terdapat macam-macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1) Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2) Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk emosi ini, berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

3) Aspek pengaruh kesuksesan dan kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.

4) Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, Keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena

yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan, kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori.

c. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan merupakan prediksi terhadap sifat/karakteristik dan tingkat kinerja yang bakal diterima pengguna produk (Woodruff, Cadotte dan Jenkins, 1999 dalam Fandy Tjaptono dan Gregorius, 2011 : 307). Ekspektasi pelanggan atau harapan pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk oleh banyak faktor, diantaranya pengalaman belanja di masa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan promosi perusahaan maupun para pesaing (Ahmad Subagyo, 2010:11).

d. Tingkatan Hubungan Dengan Pelanggan

Untuk menciptakan loyalitas konsumen/pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Menurut Husein Umar (1997:240) terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, tingkat-tingkat itu adalah :

- a. Biasa, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi.

- b. Reaktif, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya, misalnya : jika mempunyai suatu keluhan.
- c. Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan atau tidak.
- d. Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk.
- e. Kemitraan, perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.

e. Manfaat Agar Terciptanya Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars dalam buku strategi pemasaran (2008:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Day (dalam Tse dan Wilton) dalam bukunya Fandy Tjaptono (1997:24), mengatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler (1996), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

f. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jasfar (2012, hal 21), menyatakan terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customer hot lines, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan

atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis (analisis kehilangan pelanggan)*

perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. *Survey* kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *Survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara yaitu :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, indiferen, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).

- 2) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- 3) Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance rating*).

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006:228) adalah “sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.

Definisi pelayanan menurut Gronroos (2005:2) adalah “suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”.

Dari definisi diatas adalah bahwa dapat diketahui ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau

peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Dalam pelayanan publik yang disediakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi, penyelenggara pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi. Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih kepada penyelenggara pelayanan yang lain. Dengan demikian sifat pelayanan adalah pelayanan yang dikendalikan oleh pengguna.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Terkait dengan pelayanan ada satu (1) istilah yang perlu diketahui, yaitu pelayanan menurut Muhammad Ali (2006:297) yang dikutip dari Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, pengertiannya adalah sebagai berikut: "Pelayan adalah orang yang kerjanya melayani".

Menurut kotler (2008:145) dalam menyampaikan jasa (*service delivery*) ada tiga aspek yang dikenal sebagai (3P) dalam pemasaran jasa, yaitu melalui :

a. *People*

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

b. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

c. *Process*

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007:56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bentuk fisik)

Menurut Zeithami. Et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997:10) bukti fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi

pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Indikator-indikator yang ada dalam dimensi ini adalah (parasuraman,2005) dalam ramdan (2008):

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik
- c. penampilan petugas pelayanan

menurut Zeithaml et.al (1990:42) indikator-indikator yang ada dalam dimensi ini adalah:

- a. Fasilitas fisik
- b. Peralatan yang modern
- c. Bahan komunikasi

2. *Reliability* (kehandalan)

Menurut parasuraman, dkk, (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang

dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.

Indikator-indikator yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah

Menurut (Parasuraman,2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. memberikan pelayanan sesuai janji.
- b. pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakan satu dengan yang lainnya.
- d. memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. meberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Menurut Zeithaml et.al (1990:42) adapun indikator-indikator dimensi ini antara lain adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- c. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdan, 2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering di ping-pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan indikator-indikator yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
- c. siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Menurut Zaithaml et.al (1990:42) Indikator-indikator dalam dimensi ini adalah :

- a. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
- b. Respon karyawan terhadap saran konsumen
- c. Respon karyawan atas kritikan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

Kotler (2001 : 617) mendefinisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara cepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dari kemampuan dalam memamamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikator-indikator yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a) Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen.
- b) Membuat para konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.
- c) Karyawan yang sopan.

- d) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Menurut Zeithaml et.al (1990:42) Indikator-indikator dalam dimensi ini adalah :

- a. Kemampuan administrasi karyawan dalam memberikan pelayanan
- b. Kemampuan teknis petugas pelayanan
- c. Kemampuan sosial karyawan dalam memberikan pelayanan

5. *Emphaty* (empati)

Menurut parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai bengkel dengan pelanggan.

Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu bengkel atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, atribut.

Indikator-indikator yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya
- c. Mengerti kebutuhan pelanggan secara spesifik

menurut Zeithaml et.al (1990:42) Indikator-indikator dimensi ini adalah :

- a. Perhatian petugas pelayanan
- b. Keramahan karyawan
- c. Kepedulian petugas pelayanan terhadap pelanggan

B. Kerangka Konseptual

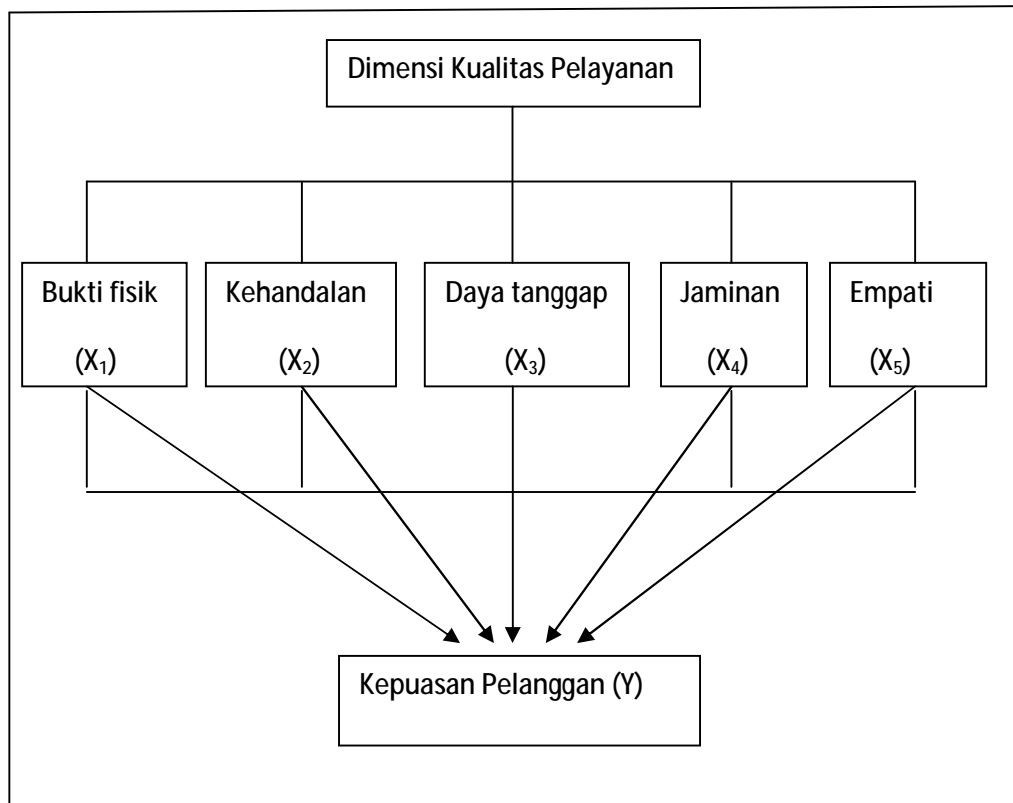
Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu pemasaran jasa. Apabila pelanggan puas maka perusahaan penyelenggara jasa dapat melakukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan jasa.

Berdasarkan pada dimensi kualitas pelayanan, terdapat 5 kriteria penentu kualitas jasa layanan yaitu : bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*). Mengacu pada penggambaran dimensi kualitas jasa pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut, maka kelima unsur diatas akan mendasari kerangka konseptual ini.

Dari hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Buyung (2012), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket alfamart todopuli di kota makassar yang menyimpulkan bahwa Variabel kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Todopuli. Besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kualitas pelayanan karyawan pada Alfamart Todopuli adalah sebesar 86,1% sementara sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Ade Febriyani (2016) yang melakukan penelitian dengan judul pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS HONDA 10087 UP SMK N 2 Bandar Lampung yang menyimpulkan bahwa Dimensi kualitas pelayanan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung.

Paradigma penelitian



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun 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 (Sugiyono, 2004:160).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.
5. Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.
6. Dimensi kualitas pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara serentak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Indrianto, hal 12). Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan *current status* dari subyek (responden) yang diteliti. Hasil pengujian data digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian, mendukung atau menolak hipotesis yang dikembangkan dari telaah teoritis. Penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara parsial maupun serentak.

B. Defenisi Operasional

Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan pengertian masing-masing variabel yang akan diteliti besarnya indikator pengukur yang akan diperlukan. Variabel-variabel tersebut antara lain :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan, yang penulis simbolkan dengan huruf X. Variabel independen tersebut dibagi menjadi :

1. *Tangibles* (wujud fisik) (X_1)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Indikator-indikator dalam dimensi ini adalah :

- a. Penampilan petugas pelayanan
- b. Peralatan yang modern
- c. Fasilitas yang menarik

2. *Reliability* (kehandalan) (X_2)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun indikator-indikator dalam dimensi ini antara lain adalah:

- a. memberikan pelayanan sesuai janji.
- b. pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakan satu dengan yang lainnya.
- d. memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap) (X_3)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Indikator-indikator dalam dimensi ini adalah :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
- c. siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

4. *Assurance* (jaminan) (X_4)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Indikator-indikator dalam dimensi ini adalah :

- a) Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen.
- b) Membuat para konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.
- c) Karyawan yang sopan.
- d) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

5. *Emphaty* (empati) (X_5)

Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

Indikator-indikator dalam dimensi ini adalah :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya
- c. Mengerti kebutuhan pelanggan secara spesifik

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Yang penulis simbolkan dengan huruf Y.

Menurut Husein Umar yang dikutip dari bukunya *Studi Kelayakan Bisnis* (2005:65) mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”.

Menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* (2007:177) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jasfar (2012, hal 21), menyatakan terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah memperbaiki motornya di bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara selama kurun waktu bulan Mei-September 2016 yaitu 2.156 orang.

2. Sampel

Menurut Azuar Juliandi dan Irfan (2015, hal.50) menyatakan sampel adalah wakil-wakil populasi dari jumlah yang ada. Maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 konsumen. Dengan teknik Sampling kuota yaitu membatasi jumlah sampel berdasarkan populasi. Teknik yang digunakan peneliti yaitu Acidental Sampling yaitu Teknik penentuan Sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dimaksud untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan antara lain :

1. *Liberary Research*, yaitu dengan mencari dan mengumpulkan data dari literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
2. *Field Research*, yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan, datanya diperoleh dengan cara :
 - a. Menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.
 - b. Wawancara, yaitu mengajukan pertanyaan secara lisan dan langsung.
 - c. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

Prosedur diatas dipakai dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan yaitu skala *Linkert*. Menurut Kinnear (Umar, 2003:137), skala *Linkert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Responden kemudian diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu.

Data yang berhasil dikumpulkan daru kuisisioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori:

1. Sangat setuju dengan point 5.
2. Setuju dengan point 4.
3. Kurang setuju dengan point 3.
4. Tidak setuju dengan point 2.
5. Sangat tidak setuju dengan poin 1.

Pengujian instrumen :

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi,2013, hal 79)

Menurut Juliandi (2013, hal 79) untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

R_{xy} = Koefisien korelasi suatu butir item

N = Jumlah subjek

X = Skor untuk item/butir

Y = Skor total

Teknik statistik untuk pengujian validitas adalah

1. Korelasi skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
2. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrumen adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel, apabila nilai r hitung > r tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan dengan demikian butir instrumen adalah valid (Juliandi,2013, hal 180).

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan rhitung terhadap rtabel = 0,1966 (lihat tabel r), dimana rhitung \geq rtabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013, hal 83). Maka digunakan teknik korelasi produk moment dikatakan reliable bila hasil cronbach alpha $> 0,60$ dengan rumus alpha

$$r = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

$\sigma 1^2$ = Varian total

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang di pakai adalah regresi linear berganda. Asumsi Klasik yang di maksudkan terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi, Variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi,2013, hal 169).

Kriteria penarikan kesimpulan uji normalitas adalah dapat dilihat pada nilai probabilitasnya, data adalah normal jika nilai kolmogorov smimov adalah signifikan ($Asymp.sig(2-tailed) > \alpha 0,05$) (Juliandi,2013, hal 170)

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi,2013, hal 170)

Kriteria penarikan kesimpulan uji multikolinearitas dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance inflasi factor (VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi,2013, hal 170).

c. Uji heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untu menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan variasi dari residual dari suatu pengamatan yang lain (Juliandi,2013, hal 171

Kriteria penarikan kesimpulan uji heterokedastisitas adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi,2013, hal 171).

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik (Juliandi,2013,hal 169), dan mendeskripsikan angka-angka yang ada pada model regresi tersebut.

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari : bukti fisik (X₁), kehandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), empati (X₅) terhadap kepuasan pelanggan (Y), persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₄ = Jaminan

a = Nilai Constan/Reciprocel

X₅ = Empati

X₁ = Bukti Fisik

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi

X₂ = Kehandalan

e = *standart error*

X₃ = Daya tanggap

2. Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat dapat menggunakan metode analisis sebagai berikut :

a. Uji Korelasi Parsial (uji T)

Uji Korelasi Parsial (Uji T) pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Variabel bukti fisik (*tangibles*) akan di uji korelasinya dengan kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

i. Hipotesisi

$H_0: r_{x_1y} = 0$ (tidak ada korelasi antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan)

$H_1: r_{x_1y} \neq 0$ (ada korelasi antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan)

ii. Uji Korelasi Parsial (Uji T) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(sugiyono, 2010, hal 250)

Keterangan :

t = nilai t hitung

$$r = \text{koefisien korelasi} = \frac{n \sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{n \sum (x_1)^2 - (\sum x_1)^2} \sqrt{n \sum (y)^2 - (\sum y)^2}}$$

n = banyaknya sampel

x_1 = bukti fisik

y = kepuasan pelanggan

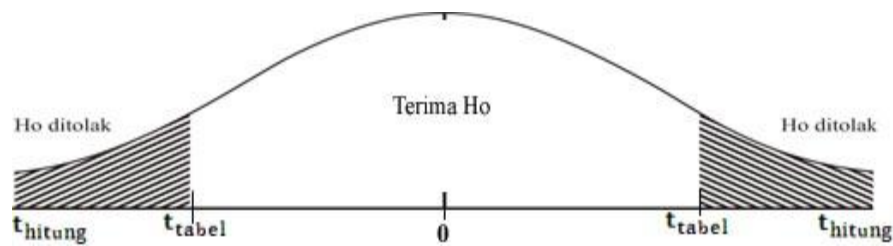
dibandingkan dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(\alpha/2, n-1)$

dimana α = derajat kesalahan = 5%

iii. Kriteria Uji:

- Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t \leq t_{\text{tabel}}$

Atau dalam distribusi normal t



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)

iv. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data dalam program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$

Dengan pengujian yang sama variabel kehandalan (reliability) akan di uji korelasinya dengan kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

i. Hipotesis

$H_0: r_{x_2y} = 0$ (tidak ada korelasi antara kehandalan dengan kepuasan pelanggan).

$H_1: r_{x_2y} \neq 0$ (ada korelasi antara kehandalan dengan kepuasan pelanggan).

ii. Uji Korelasi Parsial (Uji T) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(sugiyono,2010,hal 250)

Keterangan :

t = nilai t hitung

$$r = \text{koefisien korelasi} = \frac{n \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{n \sum (x_2)^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n \sum (y)^2 - (\sum y)^2}}$$

n = banyaknya sampel

x_2 = kehandalan

y = kepuasan pelanggan

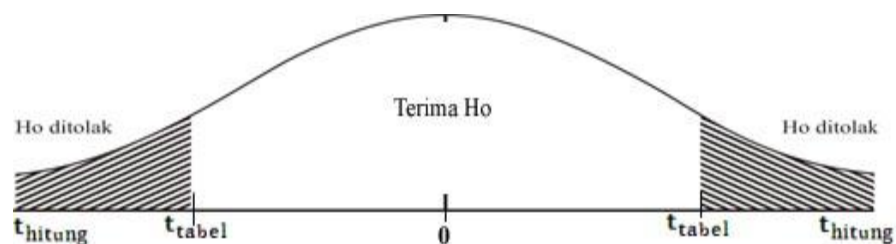
dibandingkan dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(\alpha/2, n-1)$

dimana α = derajat kesalahan = 5%

iii. Kriteria Uji:

- Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t \leq t_{\text{tabel}}$

Atau dalam distribusi normal t



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)

iv. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data dalam program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$

Dengan pengujian yang sama Variabel daya tanggap (*responsiveness*) di uji korelasinya dengan kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara

i. Hipotesis

$H_0: r_{x_3y} = 0$ (tidak ada korelasi antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan).

$H_1: r_{x_3y} \neq 0$ (ada korelasi antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan).

ii. Uji Korelasi Parsial (Uji T) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(sugiyono, 2010, hal 250)

Keterangan :

t = nilai t hitung

$$r = \text{koefisien korelasi} = \frac{n \sum x_3 y - (\sum x_3)(\sum y)}{\sqrt{n \sum (x_3)^2 - (\sum x_3)^2} \sqrt{n \sum (y)^2 - (\sum y)^2}}$$

n = banyaknya sampel

x_3 = daya tanggap

y = kepuasan pelanggan

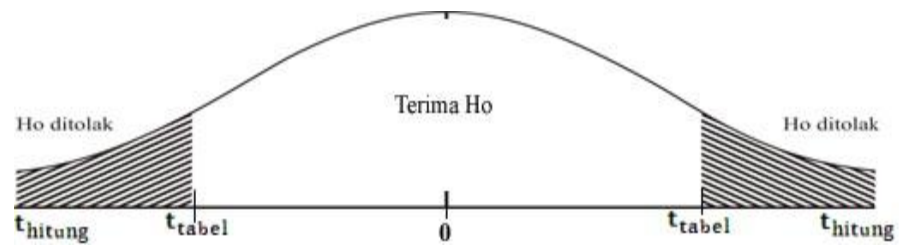
dibandingkan dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(\alpha/2, n-1)$

dimana α = derajat kesalahan = 5%

iii. Kriteria Uji:

- Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t \leq t_{\text{tabel}}$

Atau dalam diistribusi normal t



Gambar III.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)

iv. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data dalam program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$

Dengan pengujian yang sama Variabel Jaminan (*assurance*) di uji korelasinya dengan kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara

i. Hipotesis

$H_0: r_{x_4y} = 0$ (tidak ada korelasi antara Jaminan dengan kepuasan pelanggan).

$H_1: r_{x_4y} \neq 0$ (ada korelasi antara Jaminan dengan kepuasan pelanggan).

ii. Uji Korelasi Parsial (Uji T) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(sugiyono,2010,hal 250)

Keterangan :

t = nilai t hitung

$$r = \text{koefisien korelasi} = \frac{n \sum x_4 y - (\sum x_4)(\sum y)}{\sqrt{n \sum (x_4)^2 - (\sum x_4)^2} \sqrt{n \sum (y)^2 - (\sum y)^2}}$$

n = banyaknya sampel

x_4 = Jaminan

y = kepuasan pelanggan

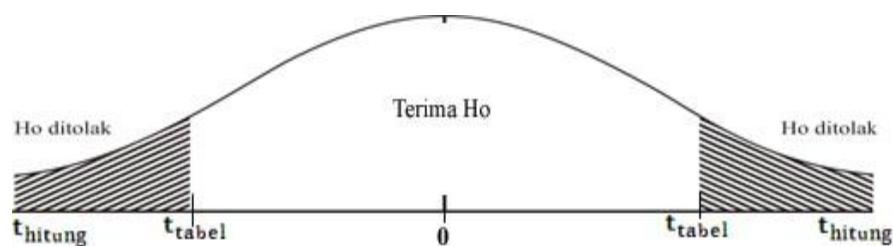
dibandingkan dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(\alpha/2, n-1)$

dimana α = derajat kesalahan = 5%

iii. Kriteria Uji:

- Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t \leq t_{\text{tabel}}$

Atau dalam distribusi normal t



Gambar III.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)

iv. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data dalam program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$

Dengan pengujian yang sama Variabel Empati (*emphaty*) di uji korelasinya dengan kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara

i. Hipotesis

$H_0: r_{x_5y} = 0$ (tidak ada korelasi antara empati dengan kepuasan pelanggan).

$H_1: r_{x_5y} \neq 0$ (ada korelasi antara empati dengan kepuasan pelanggan)

ii. Uji Korelasi Parsial (Uji T) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(sugiyono, 2010, hal 250)

Keterangan :

t = nilai t hitung

$$r = \text{koefisien korelasi} = \frac{n \sum x_5 y - (\sum x_5)(\sum y)}{\sqrt{n \sum (x_5)^2 - (\sum x_5)^2} \sqrt{n \sum (y)^2 - (\sum y)^2}}$$

n = banyaknya sampel

x_5 = Empati

y = kepuasan pelanggan

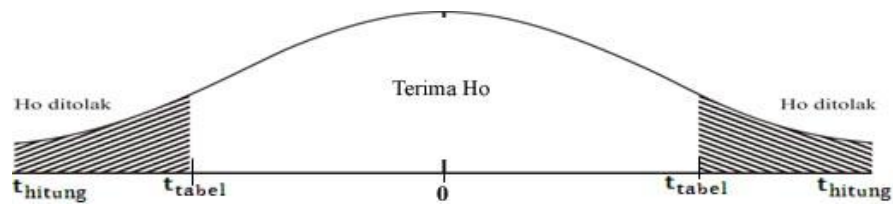
dibandingkan dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(\alpha/2, n-1)$

dimana α = derajat kesalahan = 5%

iii. Kriteria Uji:

- Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t \leq t_{\text{tabel}}$

Atau dalam distribusi normal t



Gambar III.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)

iv. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data dalam program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$

b. Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Uji korelasi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

i. Hipotesis

$H_0: r_{x_1x_2x_3x_4x_5y} = 0$ (tidak ada korelasi antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan kepuasan pelanggan) di bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

$H_1: r_{x_1x_2x_3x_4x_5y} \neq 0$ (ada korelasi antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan kepuasan pelanggan) di bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

ii. Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi simultan F

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

(Sugiono,2010,hal 257)

Keterangan :

Fh= Nilai F hitung

R = Koefisien Korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

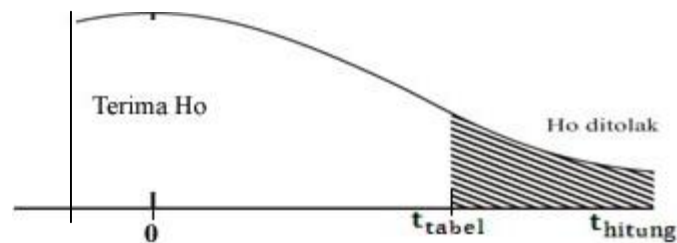
n = Jumlah anggota sampel

dan nilai F hitung di bandingkan F tabel = $F_{tabel}(\alpha /2, n-k-1)$

iii. Kriteria Uji

- Terima H_0 jika $F_{Hitung} \leq F_{tabel}$

Atau dalam distribusi kurva F



Gambar III.6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)

iv. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan pengolahan data program SPSS, di katakan signifikan jika nilai sig < $\alpha=5\%$

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh kontribusi persentase variabel bebas (independen) menerangkan variabel-variabel terikat (dependen).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R^2 = koefisien variabel independen

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel X_1 , 10 pernyataan untuk X_2 , 6 pernyataan untuk X_3 , 8 pernyataan untuk X_4 , 6 pernyataan untuk X_5 , dan 8 pernyataan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah bukti fisik, variabel X_2 adalah kehandalan, variabel X_3 adalah daya tanggap, variabel X_4 adalah jaminan, variabel X_5 adalah empathy dan yang menjadi variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang Pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas X_1 (bukti fisik), X_2 (kehandalan), X_3 (daya tanggap), X_4 (jaminan), dan X_5 (empathy) maupun variabel terikat Y (Kepuasan Pelanggan). Selanjutnya kuesioner tersebut di uji instrumen instrumen dari pernyataan dengan teknik pengujian sebagai

berikut :

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Teknik Statistik untuk pengujian validitas adalah :

- 1). Korelasi skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
- 2). Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut valid.
- 3). Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrumen adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel, apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan dengan demikian butir instrumen adalah valid (Juliandi,2013, hal 180).

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir Pernyataan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap Pernyataan valid atau tidak valid dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel = 0,1966 (lihat tabel r), dimana r hitung \geq r tabel.

Tabel IV-2
Hasil Uji Validitas Wujud Fisik (X_1)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,783	0,1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,828		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,540		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,840		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,540		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,873		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 6 dengan nilai r hitung $> 0,1966$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel wujud fisik (X_1) dinyatakan valid.

Tabel IV-3
Hasil Uji Validitas Kehandalan (X_2)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,664	0,1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,738		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,716		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,516		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,569		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,705		Valid
7	Pernyataan butir 7	0,285		Valid
8	Pernyataan butir 8	0,272		Valid
9	Pernyataan butir 9	0,758		Valid
10	Pernyataan butir 10	0,299		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 10 dengan nilai r hitung $> 0,1966$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kehandalan (X_2) dinyatakan valid.

Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (X_3)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,752	0,1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,892		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,763		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,894		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,825		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,902		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 6 dengan nilai r hitung $> 0,1966$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Daya Tanggap (X_3) dinyatakan valid.

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Jaminan (X₄)

No	Pernyataan	<i>R</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,495	0,1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,773		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,534		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,769		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,554		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,571		Valid
7	Pernyataan butir 7	0,257		Valid
8	Pernyataan butir 8	0,757		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 8 dengan nilai r hitung > 0,1966 yang artinya semua item pernyataan dari variabel jaminan (X₄) dinyatakan valid.

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Empaty (X₅)

No	Pernyataan	<i>R</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,461	0,1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,792		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,718		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,793		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,716		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,564		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 6 dengan nilai r hitung > 0,1966 yang artinya semua item pernyataan dari variabel empathy (X₅) dinyatakan valid.

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,784	0,1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,462		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,784		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,533		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,876		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,804		Valid
7	Pernyataan butir 7	0,227		Valid
8	Pernyataan butir 8	0,821		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 5 dengan nilai r hitung $> 0,1966$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013, hal 83). Maka digunakan teknik korelasi produk moment dikatakan reliable bila hasil cronbach alpha $> 0,60$ dengan rumus alpha

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir Pernyataan

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

$\sigma 1^2$ = Varian total

Tabel IV-8
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Wujud Fisik (X ₁)	0,874	Reliabel
Kehandalan (X ₂)	0,732	Reliabel
Daya Tanggap (X ₃)	0,914	Reliabel
Jaminan (X ₄)	0,607	Reliabel
Empaty (X ₅)	0,759	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,813	Reliabel

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabilitas diatas 0,60. Ini menunjukkan bahwa reliabilitas cukup baik.

2. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, lamanya bekerja maupun tingkat pendidikan yang dimiliki pegawai. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data pegawai sebagai berikut:

Tabel IV-9
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	72 orang	72%
2	Wanita	28 orang	28%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah laki - laki sebanyak 72 orang (72%). Karena sewaktu menyebar angket, mayoritas yang dijumpai peneliti adalah pelanggan yang berjenis kelamin laki – laki.

Tabel IV-10
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 25 Tahun	58 orang	58%
2	26 - 40 Tahun	34 orang	34%
3	> 40 tahun	8 orang	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia ≤ 25 tahun yaitu sebanyak 58 orang (58%). Pada usia antara 26 – 40 tahun yaitu sebanyak 34 orang (34%) dan usia > 40 tahun yaitu sebanyak 8 orang (8%).

Tabel IV-11
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP - SMA	10 orang	10%
2	D1 – D3	28 orang	28%
3	Sarjana	62 orang	62%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah Sarjana yaitu sebanyak 62 orang (62%). Meskipun demikian pendidikan Diploma juga dijumpai sebanyak 28 orang (28%) dan SMP – SMA berjumlah 10 orang (10%).

3. Hasil skor jawaban data angket

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

a. Variabel Bukti Fisik (X_1)

Tabel IV-12
Skor Angket untuk Variabel X_1 (Bukti Fisik)

Alternatif Jawaban													
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	5	5	27	27	28	28	26	26	14	14	100	100	
2	4	4	8	8	42	42	31	31	15	15	100	100	
3	8	8	15	15	45	45	32	32	0	0	100	100	
4	3	3	16	16	31	31	34	34	16	16	100	100	
5	8	8	15	15	45	45	32	32	0	0	100	100	
6	2	2	14	14	33	33	34	34	17	17	100	100	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang penampilan petugas sesuai dengan prosedur perusahaan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 28% .
- b. Jawaban responden tentang penampilan petugas rapi, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 42%.
- c. Jawaban responden tentang peralatan yang digunakan canggih, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 45%.
- d. Jawaban responden tentang peralatan memenuhi standar, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebesar 34%.
- e. Jawaban responden tentang fasilitas yang disediakan nyaman, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 45%.
- f. Jawaban responden tentang fasilitas yang disediakan nyaman, sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebesar 34%.

b. Variabel Kehandalan (X₂)

Tabel IV-13
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Kehandalan)

Alternatif Jawaban													
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	7	7	46	46	43	43	1	1	3	3	100	100	
2	15	15	50	50	32	32	2	2	1	1	100	100	
3	9	9	50	50	39	39	1	1	1	1	100	100	
4	9	9	44	44	47	47	0	0	0	0	100	100	
5	9	9	52	52	39	39	0	0	0	0	100	100	
6	10	10	44	44	44	44	1	1	1	1	100	100	
7	10	10	44	44	44	44	1	1	1	1	100	100	
8	6	6	39	39	53	53	1	1	1	1	100	100	
9	4	4	51	51	41	41	1	1	1	1	100	100	
10	2	2	14	14	33	33	1	1	3	3	100	100	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang pelayanan sudah sesuai dengan motto perusahaan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46% .
- b. Jawaban responden tentang pelayanan yang diberikan sudah maksimal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- c. Jawaban responden tentang perusahaan memberikan garansi pada pelayanan yang diberikan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- d. Jawaban responden tentang perusahaan bertanggung jawab terhadap dan selalu komitmen dengan pelayanannya, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 47%.
- e. Jawaban responden tentang perusahaan memberikan kesan pertama yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.

- f. Jawaban responden tentang perusahaan selalu mengutamakan kesan pertama terhadap konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju dan kurang setuju sebesar 44%.
- g. Jawaban responden tentang pelayanan tepat waktu sesuai jadwalnya, sebagian besar responden menjawab setuju dan kurang setuju sebesar 44%.
- h. Jawaban responden tentang Pelayanan tidak memakan waktu yang lama, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 53%.
- i. Jawaban responden tentang Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
- j. Jawaban responden tentang Informasi yang diberikan sangat membantu konsumen, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 34%.

c. Variabel Daya Tanggap (x_3)

Tabel IV-14
Skor Angket untuk Variabel X_3 (Daya Tanggap)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	12	24	24	33	33	18	18	13	13	100	100
2	10	10	23	23	34	34	28	28	5	5	100	100
3	10	10	24	24	36	36	19	19	11	11	100	100
4	16	16	26	26	30	30	22	22	6	6	100	100
5	10	10	22	22	38	38	24	24	6	6	100	100
6	8	8	24	24	33	33	33	33	13	13	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang pelayanan yang diberikan cepat, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 33% .

- b. Jawaban responden tentang proses pelayanan tidak berbelit - belit, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 34%.
- c. Jawaban responden tentang petugas bersedia membantu konsumen, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 36%.
- d. Jawaban responden tentang petugas selalu membantu konsumen yang datang, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 30%.
- e. Jawaban responden tentang petugas siap menangani respon konsumen, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 38%.
- f. Jawaban responden tentang petugas tanggap dalam menangani respon konsumen, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 33%.

d. Variabel Jaminan (x_4)

Tabel IV-15
Skor Angket untuk Variabel X_4 (Jaminan)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15	33	33	26	26	22	22	4	4	100	100
2	11	11	17	17	46	46	22	22	4	4	100	100
3	50	50	46	46	3	3	1	1	0	0	100	100
4	9	9	15	15	51	51	23	23	2	2	100	100
5	48	48	48	48	3	3	1	1	0	0	100	100
6	30	30	40	40	15	15	12	12	3	3	100	100
7	24	24	33	33	32	32	11	11	0	0	100	100
8	21	21	15	15	38	38	23	23	3	3	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang Karyawan selalu memberikan jaminan kepada konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 33% .

- b. Jawaban responden tentang Jaminan bisa dipercaya dan dipertanggung jawabkan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 46%.
- c. Jawaban responden tentang Konsumen merasa nyaman menggunakan jasa peayanan yang diberikan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- d. Jawaban responden tentang Jaminan yang diberikan dapat membuat konsumen lebih aman, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 51%.
- e. Jawaban responden tentang Karyawan berbicara sopan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 48%.
- f. Jawaban responden tentang Karyawan berperilaku dengan sopan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 40%.
- g. Jawaban responden tentang Pengetahuan karyawan luas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 33%.
- h. Jawaban responden tentang Pengetahuan karyawan membuat konsumen merasa percaya terhadap pelayanan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 38%.

e. Variabel Empaty (x_5)

Tabel IV-16
Skor Angket untuk Variabel X_5 (Empaty)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14	35	35	25	25	22	22	4	4	100	100
2	10	10	20	20	37	37	23	23	10	10	100	100
3	12	12	16	16	47	47	21	21	4	4	100	100
4	15	15	27	27	30	30	22	22	6	6	100	100
5	12	12	16	16	46	46	22	22	4	4	100	100
6	11	11	35	35	29	29	20	20	5	5	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang Perusahaan memberikan perhatian lebih kepada konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 35% .
- b. Jawaban responden tentang Setiap perhatian yang diberikan netral dan tidak memandang status sosial, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 37%.
- c. Jawaban responden tentang Karyawan paham atas keinginan konsumen, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 47%.
- d. Jawaban responden tentang Karyawan selalu memberikan solusi yang baik, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 30%.
- e. Jawaban responden tentang Karyawan mengerti kebutuhan dari konsumen, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 46%.
- f. Jawaban responden tentang Perusahaan melayani kebutuhan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 35%.

f. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV-17
Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14	34	34	26	26	22	22	4	4	100	100
2	21	21	49	49	12	12	12	12	6	6	100	100
3	14	14	34	34	26	26	22	22	4	4	100	100
4	10	10	19	19	45	45	22	22	4	4	100	100
5	14	14	20	20	36	36	27	27	3	3	100	100
6	11	11	38	38	21	21	23	23	7	7	100	100
7	21	21	40	40	18	18	16	16	5	5	100	100
8	12	12	17	17	43	43	23	23	5	5	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang Keluhan yang saya tujukan kepada pengelola direspon dengan cepat., sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 34% .
- b. Jawaban responden tentang Sistem penyampaian keluhan tidak rumit, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49%.
- c. Jawaban responden tentang Sistem *ghost shopping* / penyamaran konsumen di bengkel ini berjalan efektif, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 34%.
- d. Jawaban responden tentang Penyamaran harus dilakukan lebih sering, agar kepuasan pelanggan meningkat., sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 45%.
- e. Jawaban responden tentang Bengkel menghubungi dan mempromosikan pelayana ketika saya tidak berkunjung dalam waktu yang lama., sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 36%.

- f. Jawaban responden tentang Pengelola memiliki trik jitu dalam merangkul pelanggan yang hilang maupun pelanggan tetap., sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 38%.
- g. Jawaban responden tentang Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan rutin dilakukan pengelola bengkel, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 40%.
- h. Jawaban responden tentang Survey yang saya berikan sesuai dengan penilaian saya., sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 43%.

B. Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dan Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

1). Uji *Kolmogorov - Smirnov*

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan

variabel dependen ataupun keduanya. Pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut :

- a). Jika nilai Sig (2-tailed) > 0,05 maka berdistribusi normal.
- b). Jika nilai Sig (2-tailed) < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

Tabel IV-18
Hasil Uji *Kolmogorov - Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26,4200000
	Std. Deviation	4,74128052
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,067
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,120 maka lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

2). Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

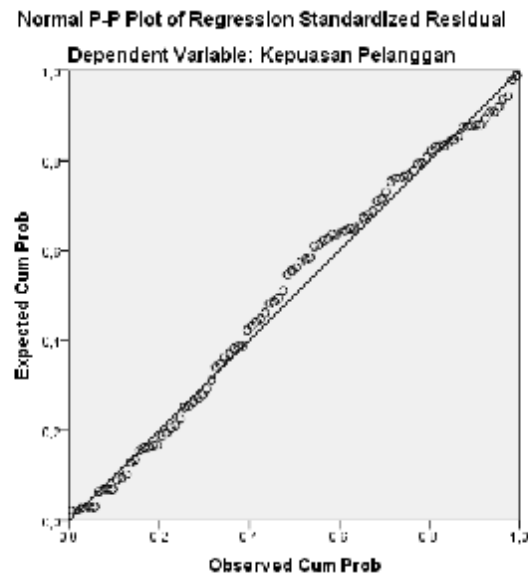
Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a). Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance

dan lawannya, dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Mutlikolonieritas yang telah diolah :

Tabel IV-19
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a				
		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Bukti Fisik	,465	,167	,095	,755	1,324
	Kehandalan	,489	,274	,159	,766	1,305
	Daya Tanggap	,291	,103	,058	,850	1,177
	Jaminan	,675	,241	,139	,490	2,042
	Empati	,765	,567	,385	,549	1,821

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

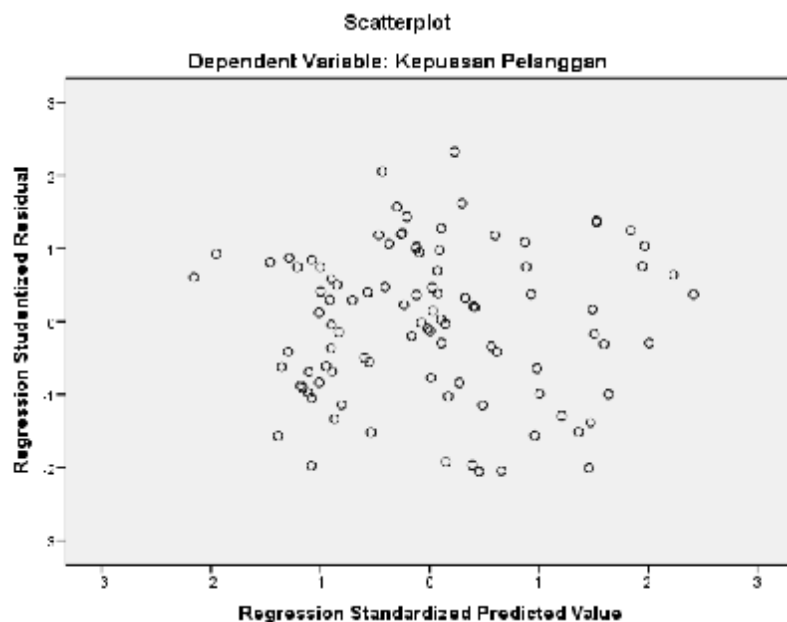
Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu

ZPRED dengan residualnya SDRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di standardized. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y,

maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Kepuasan Pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri berdasarkan masukan variabel independen yakni Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

2. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00.

Tabel IV-20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-7,427	3,255		-7,427	,025
	Bukti Fisik	,134	,081	,109	1,645	,103
	Kehandalan	,258	,093	,181	2,760	,007
	Daya Tanggap	,064	,063	,063	1,002	,319
	Jaminan	,290	,120	,198	2,408	,018
	Empati	,685	,103	,519	6,682	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari table diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

$$\text{Konstanta (a)} = -7,427$$

$$\text{Bukti Fisik (X}_1\text{)} = 0,134$$

$$\text{Kehandalan (X}_2\text{)} = 0,258$$

$$\text{Daya Tanggap (X}_3\text{)} = 0,064$$

$$\text{Jaminan (X}_4\text{)} = 0,290$$

$$\text{Empati (X}_5\text{)} = 0,540$$

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = -7,427 + 0,216 X_1 + 0,258 X_2 + 0,064 X_3 + 0,290 X_4 + 0,540 X_5 + e$$

Keterangan :

1. Nilai “a” = -7,427 menunjukkan apabila nilai dimensi Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati bernilai nol. Maka kepuasan pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri sebesar -7,427, atau dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan tetap bernilai -7,427 apabila tidak dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
2. Bukti fisik (X₁) sebesar 0,134 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan bukti fisik maka akan diikuti oleh penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,134 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Kehandalan (X₂) sebesar 0,258 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan kehandalan maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,258 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Daya tanggap (X₃) sebesar 0,064 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan daya tanggap maka akan diikuti oleh

kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,064 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Jaminan (X_4) sebesar 0,290 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan jaminan maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,290 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
6. Empati (X_5) sebesar 0,540 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan empati maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,540 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Uji Korelasi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV-21
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,427	3,255		-2,282	,025
	Bukti Fisik	,134	,081	,109	1,645	,103
	Kehandalan	,258	,093	,181	2,760	,007
	Daya Tanggap	,064	,063	,063	1,002	,319
	Jaminan	,290	,120	,198	2,408	,018
	Empati	,685	,103	,519	6,682	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 100 - 5 = 95$ adalah 1,985. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

a) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara parsial dapat di uraikan sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0: r_{xy} = 0$ (Tidak ada korelasi antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara).

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (ada korelasi antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara).

2) Uji Korelasi Parsial (Uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 1,645$$

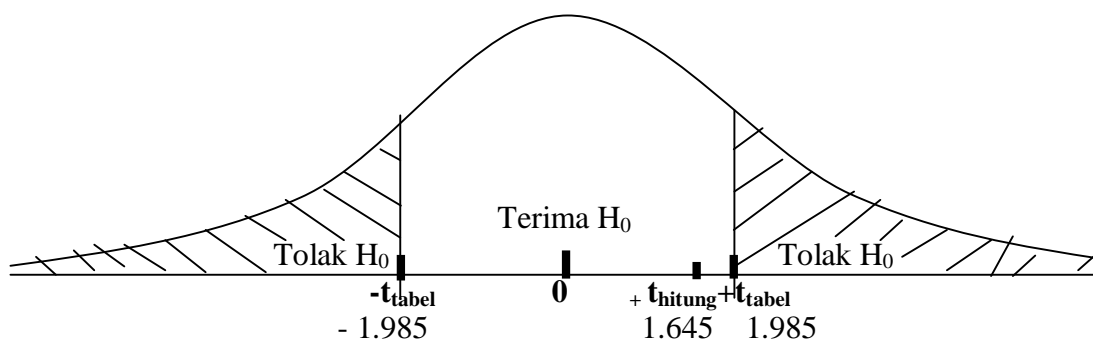
Dengan $t_{tabel} = \pm t(5\%/2, 100-5) = \pm t(2,5\%, 95) = 1,985$ di mana α = derajat kesalahan 5%.

3) Kriteria uji:

a) Terima H_0 jika : $-t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$

dan $-1,985 < 1,645 < 1,985$ berarti terima H_0

b) Atau dalam distribusi normal t



Gambar IV.4

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial (uji t) bukti fisik.

- c) Data diolah dengan bantuan komputer (spss) dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < 0,05$, dan nilai $0,319 > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan atau terima H_0
- 4) Kesimpulan:

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS daya Motor Cabang Cemara. Hal ini disebabkan karena responden menganggap variabel bukti fisik tidak mempengaruhi tingkat kepuasan yang mereka dapatkan, responden atau pelanggan merasa bukti fisik yang tersedia seperti penampilan petugas pelayanan, peralatan yang digunakan dan fasilitas yang tersedia tergolong sama saja jika dibandingkan dengan bengkel lain, responden atau pelanggan lebih menganggap bahwa variabel seperti Keandalan, Jaminan dan Empati lebih mereka perhatikan untuk meningkatkan kepuasan yang mereka dapatkan dari Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

b) Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara parsial dapat di uraikan sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0: r_{xy}=0$ (Tidak ada korelasi antara keandalan dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara).

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (ada korelasi antara keandalan dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara).

2) Uji Korelasi Parsial (Uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 2.760$$

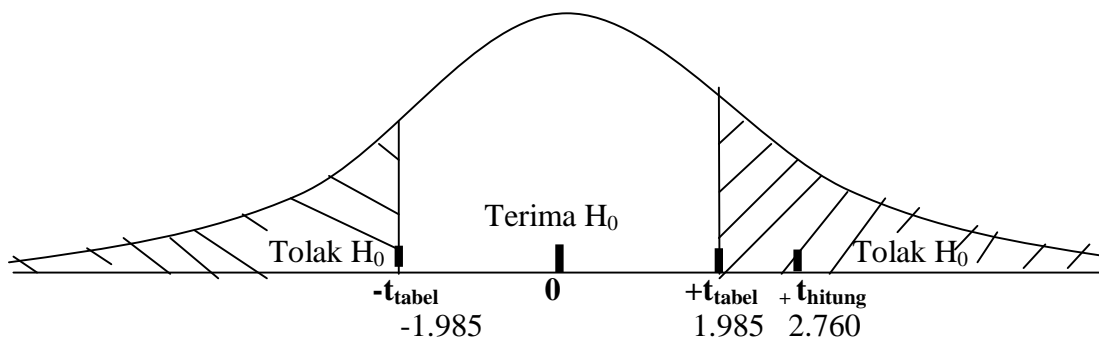
Dengan $t_{tabel} = \pm t(5\%/2, 100-5) = \pm t(2,5\%, 95) = 1,985$ tdi mana $\alpha =$ derajat kesalahan 5%.

3) Kriteria uji:

a) Terima H_0 jika : $-t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$

Ternyata $-1,985 < 2,760 > 1,985$ berarti tolak H_0

b) Atau dalam distribusi normal t



Gambar IV.5

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial (uji t) keandalan

c) Data diolah dengan bantuan komputer (spss) dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < 0,05$, dan nilai $0,007 < 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan atau tolak H_0

4) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung $2,760 > 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemera.

c) Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara parsial dapat di uraikan sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0: r_{x_3y} = 0$ (Tidak ada korelasi antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara).

$H_1: r_{x_3y} \neq 0$ (ada korelasi antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara).

2) Uji Korelasi Parsial (Uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 1.002$$

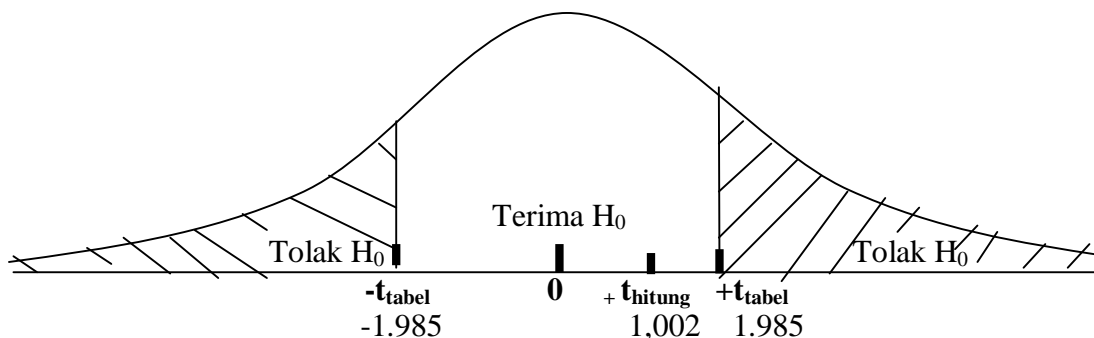
Dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(5\%/2, 100-5) = \pm t(2,5\%, 95) = 1,985$ di mana $\alpha =$ derajat kesalahan 5%.

3) Kriteria uji:

a) Terima H_0 jika : $-t_{\text{tabel}} \leq t \leq t_{\text{tabel}}$

Ternyata $-1,985 < 1,002 < 1,985$ berarti terima H_0

b) Atau dalam distribusi normal t



Gambar IV.6

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial (uji t) daya tanggap

c) data diolah dengan menggunakan bantuan komputer (SPSS) dikatakan

signifikan jika nilai sig $< 0,005$ dan nilai $0,319 > 0,005$ maka

dinyatakan tidak signifikan

4) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh daya tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,002 < t\text{-tabel } 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,319 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden menganggap variabel Daya Tanggap tidak mempengaruhi tingkat kepuasan yang mereka dapatkan, responden atau pelanggan merasa Daya Tanggap yang dimiliki petugas seperti memberikan pelayanan

yang cepat, kerelaan untuk membantu konsumen, siap menangani respon konsumen tergolong sama saja jika dibandingkan dengan apa yang dimiliki oleh petugas bengkel lain, responden atau pelanggan lebih menganggap bahwa variabel seperti Keandalan, Jaminan dan Empati lebih mereka perhatikan untuk meningkatkan kepuasan yang mereka dapatkan dari Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

d) Pengaruh jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara parsial dapat di uraikan sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0: r_{x_4y} = 0$ (Tidak ada korelasi antara jaminan dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara).

$H_1: r_{x_4y} \neq 0$ (ada korelasi antara jaminan dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara).

2) Uji Korelasi Parsial (Uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 2.408$$

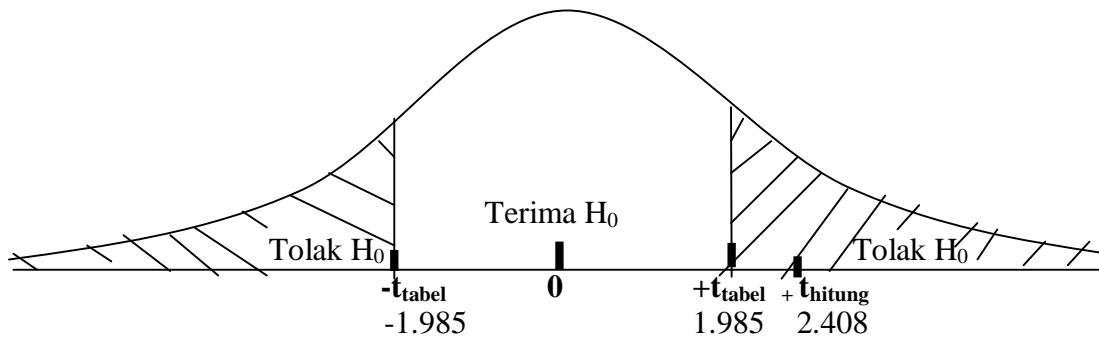
Dengan $t_{tabel} = \pm t(5\%/2, 100-5) = \pm t(2,5\%, 95) = 1,985$ di mana $\alpha =$ derajat kesalahan 5%.

3) Kriteria uji:

a) Terima H_0 jika : $-t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$

Ternyata $-1,985 < 2,408 > 1,985$ berarti tolak H_0

b) Atau dalam distribusi normal t



Gambar IV.7

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial (uji t) jaminan

c) data diolah dengan menggunakan bantuan komputer (SPSS) dikatakan

signifikan jika nilai sig < 0,05 dan nilai 0,018 < 0,05 maka dinyatakan

signifikan atau tolak H_0

4) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,408 > t-tabel 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,018 < 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

e) Pengaruh Empaty terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara parsial dapat di uraikan sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0: r_{xy}=0$ (Tidak ada korelasi antara empati dengan kepuasan

pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang

Cemara).

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (ada korelasi antara empati dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara).

2) Uji Korelasi Parsial (Uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 6,682$$

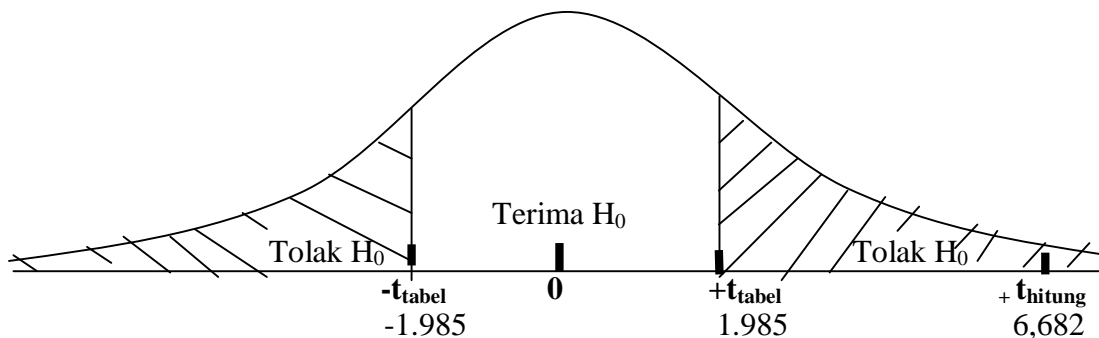
Dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(5\%/2, 100-5) = \pm t(2,5\%, 95) = 1,985$ di mana $\alpha =$ derajat kesalahan 5%.

3) Kriteria uji:

a) Terima H_0 jika : $-t_{\text{tabel}} \leq t \leq t_{\text{tabel}}$

Ternyata $-1,985 < 6,682 > 1,985$ berarti tolak H_0

b) Atau dalam distribusi normal t



Gambar IV.8

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial (uji t) empathy

c) data diolah dengan menggunakan bantuan komputer (SPSS) dikatakan

signifikan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai $0,000 < 0,05$ maka

dinyatakan signifikan atau tolak H_0

4) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh empaty terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $6,682 > t\text{-tabel } 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh yang signifikan antara empathy terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Daya Anugrah Mandiri.

4) Uji korelasi Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Kepuasan Pelanggan. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya :

Tabel IV-22
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2225,494	5	445,099	41,554	,000 ^b
	Residual	1006,866	94	10,711		
	Total	3232,360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Empati, Daya Tanggap, Kehandalan, Bukti Fisik, Jaminan

1) Hipotesis

$H_0: r_{x_1x_2x_3x_4x_5y} = 0$ (tidak ada korelasi antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan kepuasan pelanggan) di bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

$H_1: r_{x_1x_2x_3x_4x_5y} \neq 0$ (ada korelasi antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan kepuasan

pelanggan) di bengkel AHASS Daya Motor cabang cemara.

2) Uji statistik yang di gunakan adalah uji korelasi simultan F

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} = 41,554$$

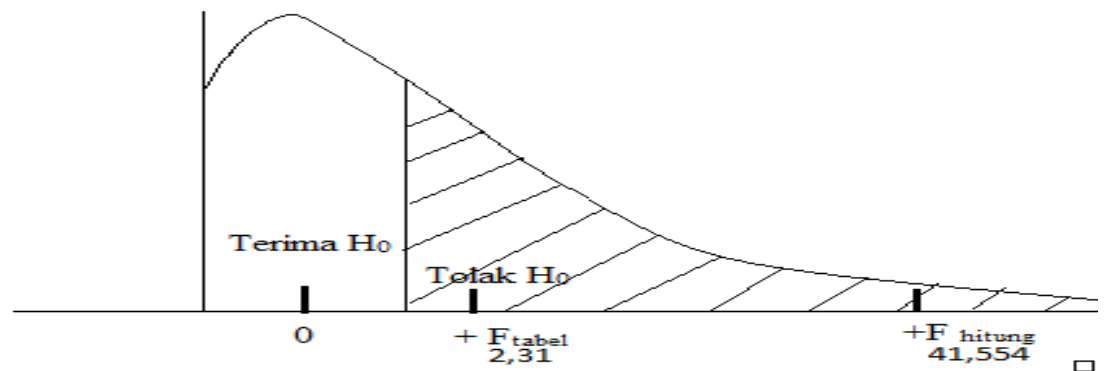
dengan F tabel = F ($\alpha/2, n - k - 1$), dk= 100-5-1=94, $\alpha = 5\%$, $F_{\text{tabel}}=2,31$

3) Kriteria Uji:

a) Terima H_0 Jika $F_{\text{Hitung}} \leq F_{\text{Tabel}}$, ternyata $41,554 > 2,31$ berarti tolak

H_0

b) Atau dalam distribusi kurva F



Gambar IV.5

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi simultan (uji F)

c) Dikatakan signifikan jika nilai sig < 0,05 karena nilai sig 0,000 < 0,05

maka dinyatakan signifikan atau tolak H_0

4) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} pada tabel IV-12 diatas dapat nilai F_{hitung} 41,554, sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = n - k - 1 = 94$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 2,31. Jadi F_{hitung} 41,554 > F_{tabel} 2,31 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan 0,000 <

0,05, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap Kepuasan Pelanggan pada bengkel AHASS daya motor cabang cemara.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada table dibawah ini.

Tabel IV-23
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,672	3,27282

a. Predictors: (Constant), Empati, Daya Tanggap, Kehandalan, Bukti Fisik, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,830 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Kepuasan Pelanggan (variabel dependen) dengan Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,830 \times 100\%$$

$$D = 83\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Kepuasan Pelanggan (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (variabel independen) sebesar 83%, sedangkan selebihnya sebesar 17% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

6) Hasil pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 6 (enam) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a) Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,645 < t\text{-tabel} -1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,103 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Anugrah Mandiri. Hal ini disebabkan karena responden menganggap variabel bukti fisik tidak mempengaruhi tingkat kepuasan yang mereka dapatkan, responden atau pelanggan merasa bukti fisik yang tersedia seperti penampilan petugas pelayanan, peralatan yang digunakan dan fasilitas yang tersedia tergolong sama saja jika dibandingkan dengan bengkel lain, responden atau pelanggan lebih menganggap bahwa variabel seperti Kehandalan, Jaminan dan Empati lebih mereka perhatikan untuk

meningkatkan kepuasan yang mereka dapatkan dari Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Endang Rejeki Marlinawati (2012) yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 3,618 > t_{tabel} 2,012$ pada tingkat signifikan $0,001 < \alpha 0,05$. Ini mengartikan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan PD BPR BKK Purworejo Cabang Bener.

b) Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,760 > 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kehandalan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

Sehingga hal ini hampir sejalan dengan penelitian Baharudin (2012) yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 2,265$ dengan tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$, sehingga kehandalan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan PT. APEX Semarang.

c) Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 1,002 < 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,319 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS

Daya Motor Cabang Cemara. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden menganggap variabel Daya Tanggap tidak mempengaruhi tingkat kepuasan yang mereka dapatkan, responden atau pelanggan merasa Daya Tanggap yang dimiliki petugas seperti memberikan pelayanan yang cepat, kerelaan untuk membantu konsumen, siap menangani respon konsumen tergolong sama saja jika dibandingkan dengan apa yang dimiliki oleh petugas bengkel lain, responden atau pelanggan lebih menganggap bahwa variabel seperti Keandalan, Jaminan dan Empati lebih mereka perhatikan untuk meningkatkan kepuasan yang mereka dapatkan dari Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

Sehingga hal ini bertolak belakang dengan penelitian Baharudin (2012) yang menyatakan bahwa thitung 2,637 dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga keandalan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan PT. APEX Semarang.

d) Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung $2,408 > 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

Sehingga hal ini sejalan dengan penelitian Baharudin (2012) yang menyatakan bahwa thitung 2,134 dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$,

sehingga kehandalan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan PT. APEX Semarang.

e) Pengaruh Empaty terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung $6,682 > 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

f) Pengaruh Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai F hitung 41,554, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 94$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 2,31. Jadi F hitung $41,554 > F$ tabel 2,31 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Daya Anugrah Mandiri. dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh tidak secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara hendaknya dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan lebih memperhatikan faktor kehandalan, jaminan dan empati, dengan adanya kehandalan, jaminan dan empati yang baik berdasarkan penelitian ini maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat dihasilkan untuk Bengkel AHASS Daya Motor Cabang Cemara.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyani. (2016). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel AHASS HONDA 10087 UP SMK N 2 Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Ali, Muhammad. (2006). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Cetakan Pertama. Jakarta : Pustaka Amani.
- Buyung. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mini Market Alfamart Todopuli di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Imam Haromain, Heru Suprihhadi.(2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5,No.5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Juandi, Hendry Irawan. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 12. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Selvy, Srikandi dan Andriani Kusumawati.(2013) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6,No.2.Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Utama
- Tjiptono, Fandy Dan Candra, Gregorius. (2011). *Service Quality Satisfaction*. Edisi III. Yogyakarta : Andi..
- Tri Hari Koestanto,Tri Yuniati.(2014) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol.3, No.10.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.