

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arlan, A.F. & Idris. (2020). The Effect of Price, Service Quality and Promotion of Loyalty With Satisfaction as Intervening Variables in Shaqylla Beauty Clinic Payakumbuh. *Atlantis Press*, 152, 628-637.
- Assauri, Sofyan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Booms, Bernard H. dan Mary J. Bitner. 1981. *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firm*. New York: McGraw Hill.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* p-ISSN 0216-5287.
- Databoks.katadata.co.id. 16 Januari 2024. Penjualan Mobil Domestik Melesu Sepanjang 2023, Gagal Lampau Target. Diakses pada 9 April 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/16/penjualan-mobil-domestik-melesu-sepanjang-2023-gagal-lampau-target>.
- Davidow, William H. dan Bro Uttal. 1989. *Total Customer Service: The Ultimate Weapon*. Harper & Row.
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Firmansyah, A. & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.

- Fortuneidn.com. 15 Januari 2024. Penjualan Toyota Melaju, Grup Astra Kuasai 56% Pangsa Pasar Kendaraan. Diakses pada 9 April 2024, dari <https://www.fortuneidn.com/business/ekarina/penjualan-toyota-melaju-grup-astra-kuasai-56-pangsa-pasar-kendaraan>.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gaikindo.or.id. Januari 2024. Penjualan Mobil Domestik Melambat Sepanjang 2023. Diakses pada Selasa, 9 April 2024, dari <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-domestik-melambat-sepanjang-2023/#sidr-main>.
- Gaikindo.or.id. Januari 2024. Penjualan Mobil 2023 Lampauai Sejuta Unit, Merek-merek Astra Terbanyak. Diakses pada 9 April 2024, dari <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-2023-lampauai-sejuta-unit-merek-merek-astra-terbanyak/>.
- Gartonnews.com. 11 April 2024. Daihatsu Catat Penjualan Ritel Naik 17,1% pada Kuartal I 2024. Diakses pada Jumat, 12 April 2024, dari <https://www.gartonnews.com/otomotif/102912404288/daihatsu-catat-penjualan-ritel-naik-171-pada-kuartal-i-2024>.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, Cetakan Ke-8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, B. 2018. *How To Be a Professional Customer Service*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.
- Juniantara, I M.A. & Sukawati, T.G.R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. E-Jurnal Manajemen Unud, 7(11), 5955-5982, ISSN: 2302-8912.

- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kontan.co.id. 8 Agustus 2023. Industri Otomotif Tumbuh 9,66% pada Kuartal II-2023. Diakses pada Senin, 4 Desember 2023, dari <https://industri.kontan.co.id/news/industri-otomotif-tumbuh-966-pada-kuartal-ii-2023>.
- Kontan.co.id. 19 Januari 2024. Daihatsu Pertahankan Posisi Kedua Produsen Mobil Terbesar Indonesia 15 Tahun Beruntun. Diakses pada 9 April 2024, dari <https://industri.kontan.co.id/news/daihatsu-pertahankan-posisi-kedua-produsen-mobil-terbesar-indonesia-15-tahun-beruntun>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing (14th Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing (17th Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Kuo & Deng. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ningsih, S. & Pradanawati, S.L. (2021). The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).



- Parasuraman, A. 2001. *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rakyatku.com. 20 Januari 2023. Astra Daihatsu Makassar Target 27 Persen Pangsa Pasar Otomotif Sulsel. Diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://rakyatku.com/read/220252/astra-daihatsu-makassar-target-27-persen-pangsa-pasar-otomotif-sulsel>.
- Reichheld, Frederic F. 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Republiknews.co.id. 6 Desember 2022. Capai Peringkat Kedua, Penjualan Daihatsu di Makassar Capai 24,3 Persen. Diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://republiknews.co.id/capai-peringkat-kedua-penjualan-daihatsu-di-makassar-capai-243-persen/>.
- Riadi, Muhammad, Jeni Kamase dan Mapparenta. 2021. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), Januari-Juni.
- Rohaeni, H. dan Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318, ISSN: 2355-0295.
- Rondonuwu, J., Tampi, J.R.E. & Walangitan, O.F.C. (2020). Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sibra. *E-Journal Unsrat*, 1(5).
- Runtunuwu, J.G., Oroh, S. & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), September, 1803-1813, ISSN: 2303-1174.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Saputri, S.D., Mursito, B. & Istiatin (2021). Product Quality, Promotion and Service to Customer Satisfaction Telkomsel Internet Data Card at Wonogiri. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 573-582, p-ISSN 2622-4771.
- Sari, R.M. & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei RISE). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 1, Edisi 6, Cetakan Ke-2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Setiawan, H. & Sayuti, A. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *Journal of Bussiness and Management*, 19(3), 31-40.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Simamora, Henry. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 3*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sudarso, A. & Tamrin, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. *EconPapers*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. 2015. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 11(1). Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Syahputra, R.R. & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81-89.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*: Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andy.
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yanto, R.T.Y. & Nefertari. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Maskapai Penerbangan XpressAir Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(2), ISSN : 2087-3077.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. New York: McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

	<p>KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS HASANUDDIN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN</p> <p>Jalan Kande'a Kampus Unhas Baraya No. 100 Makassar Telp. (0411) 325 342 - 334 013 Fax. (0411) 327 697 Kode Pos 90153 Email : mmunhaskande'a@yahoo.com</p>									
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Nomor</td> <td style="width: 40%;">: 4879/UN4.4.8/PT.01.04/2023</td> <td style="width: 30%; text-align: right;">Makassar, 19 Desember 2023</td> </tr> <tr> <td>Lamp.</td> <td>: -</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Perihal</td> <td>: Permohonan Izin Penelitian</td> <td></td> </tr> </table>	Nomor	: 4879/UN4.4.8/PT.01.04/2023	Makassar, 19 Desember 2023	Lamp.	: -		Perihal	: Permohonan Izin Penelitian		
Nomor	: 4879/UN4.4.8/PT.01.04/2023	Makassar, 19 Desember 2023								
Lamp.	: -									
Perihal	: Permohonan Izin Penelitian									
<p>Kepada Yth Pimpinan PT. Makassar Raya Motor Di- Tempat</p>										
<p>Dengan hormat, disampaikan bahwa dalam rangka penyelesaian tugas akhir (penyusunan Tesis) Mahasiswa yang tercantum di bawah ini :</p>										
<p>Nama : Zulfina Arizky Zulkify Nim : A012222023 Prodi : Magister Manajemen</p>										
<p>Akan mengadakan penelitian guna mendukung penulisan tesis yang berjudul :</p> <p style="text-align: center;">"PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MOBIL DAIHATSU (STUDI KASUS PADA PT. MAKASSAR RAYA MOTOR)"</p> <p>Sehubungan dengan hal tersebut, di mohon kiranya dapat mengizinkan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk mengadakan penelitian dan pengambilan data di Kantor PT. Makassar Raya Motor. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.</p>										
<div style="text-align: center;">  Ketua Program Studi Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si Nip. 19680629 199403 1 002 </div>										
<p>Tembusan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (sebagai laporan) 2. Peringgal 										

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MOBIL DAIHATSU (Studi Kasus pada PT. Makassar Raya Motor)

Kepada Yth.

Pelanggan Mobil Daihatsu PT. Makassar Raya Motor

Saya Zulfina Arizky Zulkifly, Mahasiswi Pascasarjana (S2) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Saya sedang mengadakan penelitian dengan judul tesis "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu PT. MRM".

Untuk penelitian tersebut, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i lakukan dan rasakan terhadap pelayanan PT MRM.

Dengan demikian, atas kerjasama yang diberikan, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya

Zulfina Arizky Zulkifly

Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki laki Perempuan
3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :
 - < 20 tahun 20 tahun – 30 tahun
 - 31 tahun – 40 tahun 41 tahun – 50 tahun
 - > 50 tahun
4. Pendidikan terakhir (pilih salah satu dibawah ini) :
 - SMA/Sederajat D3
 - S1 S2
 - S3
5. Pekerjaan saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :
 - PNS Pegawai Swasta
 - Wiraswasta TNI/POLRI
 - Pelajar/Mahasiswa
6. Pendapatan per bulan (pilih salah satu dibawah ini) :
 - Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
 - Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 - Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000
 - > Rp 20.000.000
7. Sudah berapa kali melakukan pembelian di PT. Makassar Raya Motor?
 - Satu kali
 - Dua kali
 - Tiga kali/lebih

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda ceklist (√) pada jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada pada pilihan jawaban yang tersedia.
2. Ada lima alternatif jawaban yang disiapkan, dimana kelima alternatif tersebut dikembangkan atas dasar kategori dalam skala Likert, yaitu:

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Jawaban yang saudara berikan tidak satupun dianggap salah dan tetap dijamin kerahasiaanya.
4. Ceklist penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulisan tesis dan bukan untuk kepentingan yang lain.
5. Terima kasih atas jawaban yang saudara berikan.

Variabel Kualitas Layanan (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)		1	2	3	4	5
1.	Fasilitas show room dan ruang tunggu pelayanan tertata dengan rapi dan nyaman.					
2.	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.					
Empati (<i>Empathy</i>)		1	2	3	4	5
1.	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan.					
2.	Karyawan peduli dan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.					
Keandalan (<i>Reliability</i>)		1	2	3	4	5
1.	Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
2.	Dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		1	2	3	4	5
1.	Karyawan tanggap merespon setiap permintaan dan keluhan pelanggan.					
2.	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat.					
Jaminan (<i>Assurance</i>)		1	2	3	4	5
1.	Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.					
2.	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.					

Variabel Promosi (X2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Periklanan (<i>Advertising</i>)		1	2	3	4	5
1.	Produk yang ditawarkan memiliki tampilan iklan yang menarik.					
2.	Informasi produk mudah didapatkan melalui iklan di media sosial.					
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)		1	2	3	4	5
1.	PT. MRM menawarkan potongan harga atau diskon untuk pembelian produk.					
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)		1	2	3	4	5
1.	Artikel atau berita tentang produk yang ditawarkan mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat.					
2.	Show room produk selalu diadakan sehingga dapat berkomunikasi dan bertanya secara langsung.					

Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga		1	2	3	4	5
1.	Harga produk atau layanan di PT. MRM terjangkau dengan pendapatan saya.					
2.	Harga produk atau layanan di PT. MRM bervariasi sesuai dengan pilihan produk atau layanan.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Layanan		1	2	3	4	5
1.	Harga produk atau layanan di PT. MRM sesuai dengan kualitas yang saya rasakan.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat		1	2	3	4	5
1.	Harga produk atau layanan di PT. MRM sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
Daya Saing Harga		1	2	3	4	5
1.	Harga produk atau layanan di PT. MRM cukup dapat bersaing dengan produk atau layanan lain.					
2.	Harga produk atau layanan di PT. MRM lebih murah bila dibandingkan dengan produk atau layanan lain.					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian Harapan		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.					
2.	Saya merasa puas karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk.					
3.	Saya merasa puas karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.					
Minat Berkunjung Kembali		1	2	3	4	5
1.	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.					
2.	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk.					
3.	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.					
Kesediaan Merekomendasikan		1	2	3	4	5
1.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.					
2.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat setelah menggunakan sebuah produk jasa.					
3.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.					

	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.450**	.504**	.526**	.604**	.498**	.464**	.568**	.665**	1	.602**	.790**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.354**	.440**	.281**	.586**	.440**	.387**	.522**	.523**	.602**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 5	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotX1	Pearson Correlation	.638**	.671**	.690**	.829**	.777**	.782**	.827**	.758**	.790**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotX2
X2.1	Pearson Correlation	1	0,052	.375**	0,041	.491**	.381**
	Sig. (2-tailed)		0,605	0,000	0,687	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	0,052	1	- 0,043	.255*	- 0,036	.619**
	Sig. (2-tailed)	0,605		0,669	0,011	0,726	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.375**	- 0,043	1	.423**	.782**	.514**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,669		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	0,041	.255*	.423**	1	.551**	.784**
	Sig. (2-tailed)	0,687	0,011	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100

X2.5	Pearson Correlation	.491**	-0,036	.782**	.551**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,726	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
TotX2	Pearson Correlation	.381**	.619**	.514**	.784**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.294**	.341**	.236*	.263**	-0,009	.531**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,001	0,018	0,008	0,930	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.294**	1	.321**	.408**	.513**	-0,074	.693**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,001	0,000	0,000	0,465	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.341**	.321**	1	.589**	.565**	-0,127	.751**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001		0,000	0,000	0,206	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.236*	.408**	.589**	1	.685**	-0,188	.768**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,000	0,000		0,000	0,061	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.263**	.513**	.565**	.685**	1	-0,171	.809**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,000	0,000	0,000		0,089	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	0,309	0,474	0,127	0,188	0,171	1	0,386
	Sig. (2-tailed)	0,930	0,465	0,206	0,061	0,089		0,001

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTX3	Pearson Correlation	.531**	.693**	.751**	.768**	.809**	0,386		1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TotY
Y.1	Pearson Correlation	1	.305*	.808*	.214*	.283*	.421*	0,058	0,160	0,094	.704*
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,000	0,032	0,004	0,000	0,567	0,111	0,351	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.305*	1	.294*	.272*	0,174	.414*	.507*	0,094	-0,062	.616*
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,003	0,006	0,083	0,000	0,000	0,354	0,542	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.808*	.294*	1	0,164	0,119	.284*	0,092	0,118	0,165	.645*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003		0,103	0,240	0,004	0,364	0,242	0,101	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.214*	.272*	0,164	1	0,140	.236*	0,183	0,057	-0,143	.428*
	Sig. (2-tailed)	0,032	0,006	0,103		0,166	0,018	0,068	0,571	0,156	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.283*	0,174	0,119	0,140	1	0,127	.201*	0,183	0,028	.477*
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,083	0,240	0,166		0,210	0,045	0,068	0,784	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.421*	.414*	.284*	.236*	0,127	1	.365*	0,034	-0,132	.568*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,004	0,018	0,210		0,000	0,734	0,192	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	0,058	.507*	0,092	0,183	.201*	.365*	1	0,116	0,007	.536*
	Sig. (2-tailed)	0,567	0,000	0,364	0,068	0,045	0,000		0,252	0,943	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	0,160	0,094	0,118	0,057	0,183	0,034	0,116	1	.356*	.465*
	Sig. (2-tailed)	0,111	0,354	0,242	0,571	0,068	0,734	0,252		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	0,094	-0,062	0,165	-0,143	0,028	-0,132	0,007	.356*	1	.298*
	Sig. (2-tailed)	0,351	0,542	0,101	0,156	0,784	0,192	0,943	0,000		0,003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot Y	Pearson Correlation	.704*	.616*	.645*	.428*	.477*	.568*	.536*	.465*	.298*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,909	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,741	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,777	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,770	9

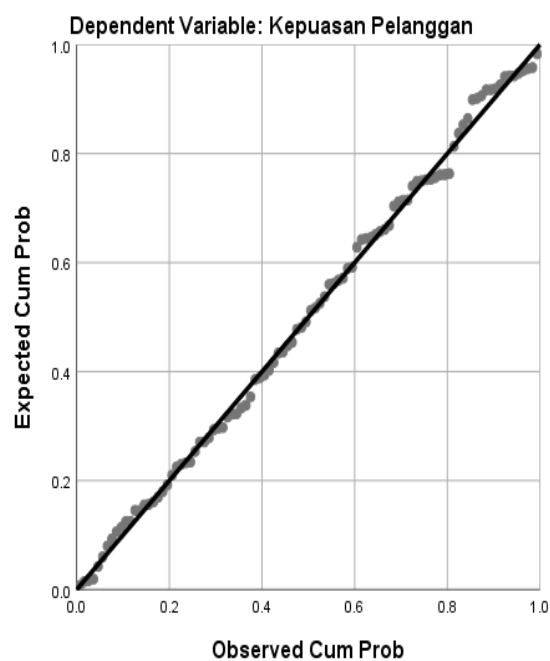
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

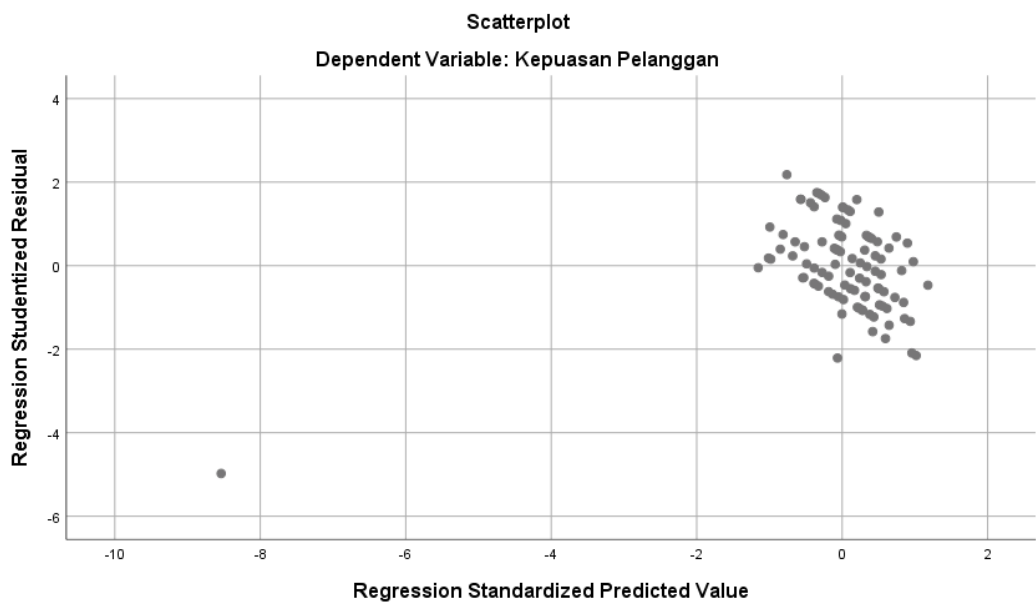
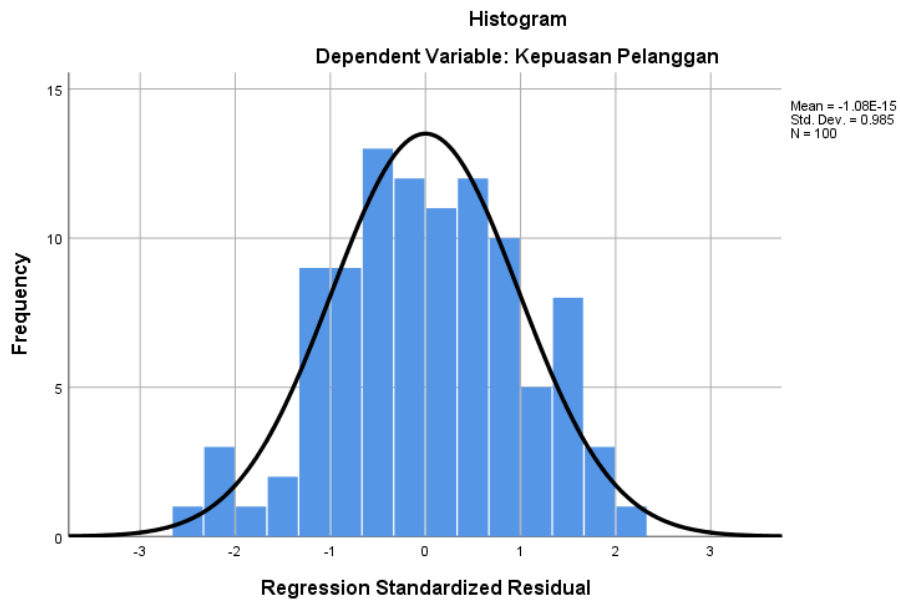
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70633543
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.043
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 6. Hasil Uji Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685.009	3	228.336	30.231	.000 ^b
	Residual	725.101	96	7.553		
	Total	1410.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.781	2.488		2.725	.008		
	Kualitas Layanan	.306	.147	.284	2.259	.002	.807	1.239
	Promosi	.560	.121	.420	4.622	.000	.649	1.541
	Harga	.265	.089	.257	2.972	.004	.714	1.401

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 ^a	.486	.470	2.74830	1.977

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 7. Dokumentasi

Kantor Pusat PT. Makassar Raya Motor



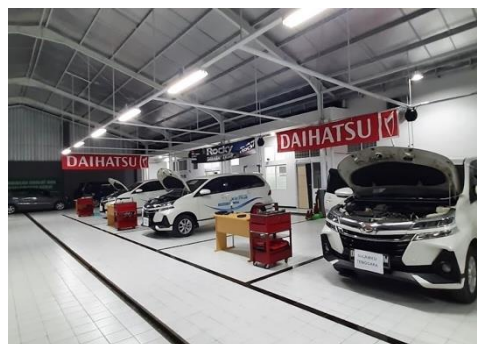
Kantor Cabang PT. Makassar Raya Motor



Ruang Tunggu PT. Makassar Raya Motor



Pelayanan di PT. Makassar Raya Motor



BIODATA

Identitas Diri

Nama : Zulfina Arizky Zulkify
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 12 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Talasalapang No.54c
No. HP : 082188977436
Alamat E-mail : zkikiy54c@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

Tamat SD tahun 2012 di SD IKIP 1 Makassar
Tamat SMP tahun 2015 di SMP Islam Athirah Kajaolalido
Tamat SMA tahun 2018 di SMA Islam Athirah Kajaolalido
Sarjana (S1) tahun 2022 di Universitas Hasanuddin Makassar
Magister (S2) tahun 2024 di Universitas Hasanuddin Makassar

Pekerjaan dan Riwayat Pekerjaan

Pekerjaan saat ini : PT. Makassar Raya Motor sebagai Staf HR
Pekerjaan sebelumnya : Sekretariat BKAD Kantor Gubernur SulSel
sebagai Staf Administratif

Karya Ilmiah/Artikel yang telah dipublikasikan

- **Analisis Peningkatan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan Metode *E-Servqual* Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.** Dipublikasi pada 23 Juni 2022 (JBMI Vol. 19 No. 1 2022).
- **The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction.** Dipublikasi pada 31 Juli 2023 (PJA Vol. 4 No. 2 2023).

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 12 Mei 2024
Zulfina Arizky Zulkify