

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS REMAJA MOTOR MAKASSAR

WINTER BOROALLO



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS REMAJA MOTOR MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**WINTER BOROALLO
A21107086**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS REMAJA MOTOR MAKASSAR


disusun dan diajukan oleh

WINTER BOROALLO
A21107086

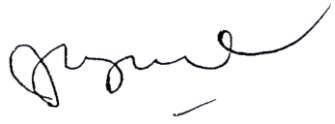
telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 30 Oktober 2013

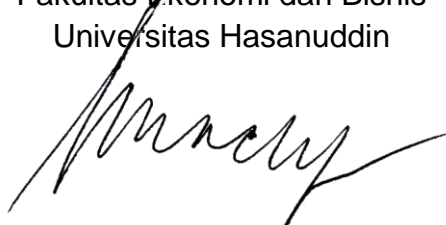
Pembimbing I


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
NIP 196402051988101001

Pembimbing II


Dr. Jusni, SE., M.Si
NIP 196101051990021002

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT
NIP 1962043011988101001

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS REMAJA MOTOR MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

WINTER BOROALLO
A211 07 086

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **22 Januari 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si	Ketua	1.
2.	Dr. Jusni, SE., M.Si	Sekretaris	2.
3.	Dr. Muh. Ismail Pabo, SE., M.Si	Anggota	3.
4.	Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si.	Anggota	4.
5.	Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Anggota	5.

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT
NIP.19620430 198810 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Winter Boroallo

NIM : A21107086

Jurusan/program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
PADA AHASS REMAJA MOTOR
MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 30 Oktober 2013

Yang membuat pernyataan,

Winter Boroallo

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga pembuatan skripsi sederhana dengan judul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS REMAJA MOTOR MAKASSAR “ ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam kurikulum Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini banyak ditunjang dengan bantuan tenaga, pemikiran baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis pada kesempatan ini dengan kerendahan hati menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Dr. Jusni, SE., M.Si selaku Pembimbing II yang rela meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memeriksa dan memberikan saran atas kesempurnaan penulisan skripsi ini.

4. Bapak / ibu dosen Universitas Hasanuddin yang telah bersedia mengajar dan membimbing kami selama menjalani studi di kampus Universitas Hasanuddin Makassar.
5. Seluruh Staff Akademik yang banyak membantu selama ini.
6. Orang Tuaku yang selalu memberikan dukungan dan doanya selama ini.
7. Seluruh keluargaku yang selalu memberikan dukungannya.
8. My all Best friends yang selalu dengan setia membantu dan menjadi tempat curhat and teman dalam suka dan duka. I luv you all.
9. Semua pihak yang ikut terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis juga menyadari masih adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan sehingga tidak menutup adanya pengembangan lebih lanjut dari sistem yang dibuat dalam tugas akhir ini. Oleh karenanya saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan.

Makassar, Oktober 2013

Penulis

ABSTRAK

Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada AHASS Remaja Motor Makassar

Analysis Of Services Quality Customer Satisfaction At AHASS Remaja Motor Makassar

Winter Boroallo
Abd. Rahman Kadir
Jusni

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS Remaja Motor Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung $43,768 \geq F$ tabel 2,37 dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diketahui sebesar 0,711 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 71,1%. Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel bukti fisik dan jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan perhitungan t hitung variabel bukti fisik $7,431 \geq t$ tabel 1,9873; dan nilai t hitung jaminan $7,428 \geq t$ tabel 1,9873. Variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel jaminan dengan kontribusi sebesar 49,98%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan

This research aims to analyze the effect of services quality customer satisfaction at AHASS Remaja Motor Makassar. Data used in this research were obtained from questionnaires (primary) and a few observations and interviews with parties related. The result of this research show that physical evidence variable (X1), reliability (X2), attention (X3), guarantee (X4) and empathy (X5) by stimulate have an effect significant to customer's satisfaction (Y). From calculation of F test is obtained F count $43,768 \geq F$ table 2,37 with p value is $0,000 \leq 0,05$. Beside that, Adjusted R Square value which is known is 0,711 it means the level influence of free variable to bound variable is 71,1%. From the result of t test is known that partially, physical evidence, and guarantee variable have significant influence to bound variable. With calculation t count physical evidence variable $7,431 \geq t$ table 1,9873; and the value of t count guarantee $7,428 \geq t$ table 1,9873. The dominant variable has influence to guarantee variable with contributor is 49, 98%.

Keyword: *The services quality and customer's satisfaction.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Jasa	8
2.1.1 Pengertian Jasa	8
2.1.2 Karakteristik Jasa	9
2.1.3 Klasifikasi Jasa.....	12
2.2 Kualitas Jasa	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa	14
2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa.....	15
2.2.3 Model Kualitas Jasa	18

2.2.4	Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa	21
2.3	Kepuasan Pelanggan	23
2.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.3.2	Strategi Kepuasan Pelanggan	24
2.4	Kerangka Pikir	26
2.5	Hipotesis	27
BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1	Lokasi Penelitian	29
3.2	Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5	Jenis dan Sumber Data	31
3.6	Metode Pengumpulan Data	32
3.7	Skala Pengukuran	33
3.8	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.8.1	Variabel Penelitian	34
3.8.2	Defenisi Operasional.....	34
3.9	Pengujian Instrumen.....	39
3.10	Model Analisis Data	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.2	Visi dan Misi.....	44
4.1.3	Struktur Organisasi dan Tugas Masing-Masing Jabatan	46
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.2.1	Karakteristik Responden	50
4.2.2	Gambaran Distribusi Item.....	52
4.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.2.5	Analisis Regresi Linier berganda	63
4.2.6	Implikasi Penelitian.....	76

BAB V	PENUTUP	80
	5.1 Kesimpulan	80
	5.2 Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	83
	LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item.....	38
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	58
4.5	Distribusi Frekuensi Item Variabel Bukti Fisik.....	59
4.6	Distribusi Frekuensi Item Variabel Keandalan	60
4.7	Distribusi Frekuensi Item Daya Tanggap.....	62
4.8	Distribusi Frekuensi Item Variabel Jaminan.....	63
4.9	Distribusi Frekuensi Item Variabel Empati	64
4.10	Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan	66
4.11	Rekapitulasi Uji Validitas dan Relibilitas	67
4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.14	Hasil Uji Normalitas	71
4.15	Rekapitulasi Analisis Regresi linier Berganda.....	72
4.16	Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Model Kesenjangan Kualitas Jasa.....	22
2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	26
2.3	Kerangka Pikir Penelitian	29
4.1	Struktur Organisasi.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Profil Responden

Lampiran 3 : Analisis Statistik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini semakin disadari bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Arief (2007:167) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan (lembaga), diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

Menurut Tjiptono (2000:25) cara yang dapat ditempuh untuk memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan (misalnya dengan observasi, survei, *ghost shopping*, *lost customer analysis*).

Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan semaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas, karena menurut Kotler (2002:42), bahwa pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, apalagi pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan beberapa tahun lalu. Tjiptono (2000:146) mengatakan bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas.

Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2006:70) terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*).
2. Keandalan (*Reliability*).
3. Daya tanggap (*Responsiveness*).
4. Jaminan (*Assurance*).
5. Empati (*Emphaty*).

Salah satu usaha jasa yang berkembang di Makassar saat ini adalah jasa perbaikan dan perawatan sepeda motor atau yang biasa disebut sebagai jasa

bengkel. Dengan kondisi perekonomian belakangan ini yang kurang cerah dan persaingan antar bengkel sendiri yang semakin ketat harusnya mendorong sebuah usaha bengkel untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas jasanya sebagai usaha untuk memenangkan persaingan.

Adapun dasar dari pemilihan AHASS Remaja Motor Makassar sebagai objek penelitian ini karena pertimbangan kondisi perusahaan tersebut khususnya pada bidang jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor. AHASS Remaja Motor Makassar merupakan salah satu bengkel resmi untuk sepeda motor merek Honda atau biasa disebut sebagai AHASS (Astra Honda Authorised Service Station) yang memiliki lokasi yang strategis di kawasan kota yaitu di JL. Perintis Kemerdekaan Km.14 No.206. Kondisi tersebut menjadikan AHASS Remaja Motor Makassar sebagai bengkel resmi Honda yang memiliki pemakai jasa atau pelanggan yang cukup tinggi. Jumlah rata-rata pelanggan perhari sampai dengan 35 pelanggan (hasil wawancara dengan *chief worksop* AHASS Remaja Motor Makassar pada tanggal 11 April 2013).

Selain itu setiap bengkel resmi Honda (AHASS) ditunjang oleh para mekanik yang merupakan tenaga terampil dan terdidik yang telah menjalani pelatihan mekanik tingkat I, II dan III, maupun manajemen serta menggunakan peralatan, perlengkapan teknis dan administrasi standar Astra Honda Motor, dengan demikian karyawan dapat memberi tahu konsumen bagaimana cara merawat sepeda motor Honda secara berkala yang baik dan benar agar sepeda motor Honda tetap awet, nyaman dan aman bagi pengendara.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, AHASS harus bisa memberikan kepuasan akan pelayanannya. Konsumen yang puas dan sangat puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh AHASS cenderung menjadi loyal dan setia untuk terus menggunakan jasa AHASS tersebut, sedangkan konsumen

yang kurang puas atau tidak puas memiliki kecenderungan untuk beralih kepada perusahaan sejenis yang lain yang mampu menawarkan jasa dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, AHASS diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas dan melihat betapa pentingnya kualitas jasa dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada AHASS Remaja Motor Makassar"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar?
3. Manakah diantara variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.
3. Untuk mengetahui variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta dapat dijadikan media untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh melalui perkuliahan, terutama dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis situasi dan mengadakan penelitian formal.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menyusun keputusan pemecahan masalah yang

dihadapi maupun sebagai pemikiran strategi jangka panjang terutama dalam bidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan dimensi kualitas jasa dan perilaku konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat tema yang sama dan sebagai bahan perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini penulis sajikan uraian singkat materi pokok yang akan dibahas pada masing-masing Bab sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang penulisan ini.

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini dan menguraikan pemikiran para ahli yang mendukung pembahasan masalah serta pengajuan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel, metode pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan data yang telah diperoleh sesuai dengan langkah-langkah yang telah dipersiapkan pada Bab III.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 JASA

2.1.1 Pengertian Jasa

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian tentang jasa (pelayanan). Jasa menurut Staton dalam Alma (2005:243) adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Zeithami dan Bitner dalam Alma (2005:243) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat yang sifatnya tidak berwujud.

Menurut Kotler dalam Rambat (2006:5) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bias berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana tidak disertai dengan pemindahan hak atau kepemilikan atas produk atau jasa tersebut dan bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.1.2 Karakteristik Jasa

Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang berbeda dengan barang. Menurut Menurut Kotler (1997: 263) yang termasuk dalam karakteristik jasa antara lain :

1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa merupakan tindakan, proses-proses, atau unjuk kerja, bukan merupakan suatu obyek. Tidak seperti produk fisik yang berwujud serta dapat dilihat, dirasakan, dicium, diraba, didengar; produk jasa tidak berwujud secara fisik dan tidak dapat diidentifikasi oleh panca indera.

Konsekuensi yang muncul dari sifat jasa yang *intangible* ini yaitu:

- a. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, ataupun disentuh.
- b. Jasa tidak bisa disimpan.
- c. Fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan
- d. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, oleh karena itu jasa mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- e. Jasa tidak bisa di-display setiap saat atau dengan mudah di komunikasikan kepada para konsumen, karena itu jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
- f. Penentuan harga jasa sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.

2) Tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*)

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dahulu baru dijual dan dikonsumsi, sedangkan kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru

kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Oleh karena itu jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsinya.

3) Bervariasi (*variability*)

Keluaran jasa juga sangat bervariasi sehingga sulit untuk distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan itu diproses.

4) Mudah lenyap atau kerentanan (*perishability*)

Jasa tidak bisa di simpan, dijual lagi, atau dikembalikan, oleh karena itu diperlukan kehati-hatian dalam menerjemahkan keinginan konsumen dalam usaha memproduksi jasa, agar tidak melakukan kesalahan yang tentunya proses perbaikan produksi jasa seringkali sulit dilakukan.

Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima

konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa maka sulit untuk menggeneralisasi jasa bila tidak melakukan pembedahan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedahan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Tjiptono (1996:8), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu:

1) Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (contohnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (contohnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

2) Tingkat keterwujudan (tangibility).

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

a. *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif-tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya penyewa mobil, apartemen, dan kaset video.

b. *Owned good service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara maupun dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencakup perubahan bentuk

pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi dan pencucian pakaian.

c. *Non good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk wujud fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya sopir, baby sister, dosen dan tutor.

3) Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa. Jasa terdiri dari professional service (misalnya konsultan pajak dan manajemen) dan non personal service (misalnya sopir taksi dan penjaga malam).

Sedangkan William J. Stanton dalam Mts. Arief (2007:42) mengklasifikasikan usaha jasa menjadi dua bagian, yaitu:

1. Jasa komersial

Jasa komersial merupakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan, termasuk:

- a. Jasa perusahaan
- b. Jasa rumah tangga
- c. Rekreasi dan hiburan
- d. Jasa asuransi
- e. Jasa transportasi
- f. Jasa komunikasi

2. Jasa non-komersial

Jasa non-komersial merupakan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang membutuhkan dan perusahaan tersebut tidak mencari keuntungan, misalnya panti asuhan, panti jompo, dan jasa lain yang pada umumnya ditujukan untuk kepentingan sosial.

2.2 Kualitas Jasa

2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Mts. Arief (2007:118) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Juran Hunt, (dalam Nasution, 2004:40) kualitas produk barang atau jasa adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Mts. Arief, 2007:118-119), yaitu:

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 3. *Corporate quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pengertian dan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Disini, pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena pelanggan yang mengonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa

Gronroos (dalam Edvardsson, et. al. 1994 dalam Tjiptono, 2004:72) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dimensi kualitas, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. *Professionalism and Skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang

tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and credibility*

Kriteria ini termasuk *images-related criteria* Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Sedangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Rambat (2006:182) berpendapat ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepihak eksternal berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, seperti gedung, gudang, perlengkapan, pegawai, dll.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan para karyawan membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Kemampuan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan.

2.2.3 Model Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa dituntut untuk mampu menjaga dengan baik dimensi dari kualitas jasa. Jika tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Salah satu model yang digunakan untuk menganalisa kualitas pelayanan adalah dengan mengidentifikasi gap (kesenjangan) yang terjadi. Menurut Yazid (2003:58) terdapat 5 kesenjangan (gap) dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
Kesenjangan ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas pelayanan seperti apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan.
Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas pelayanan berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen.
3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan layanan yang senyatanya disajikan.

Gagal dalam memilih desain dan standar yang “benar”. Kesenjangan ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaian sangat bergantung pada karyawan.

4. Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

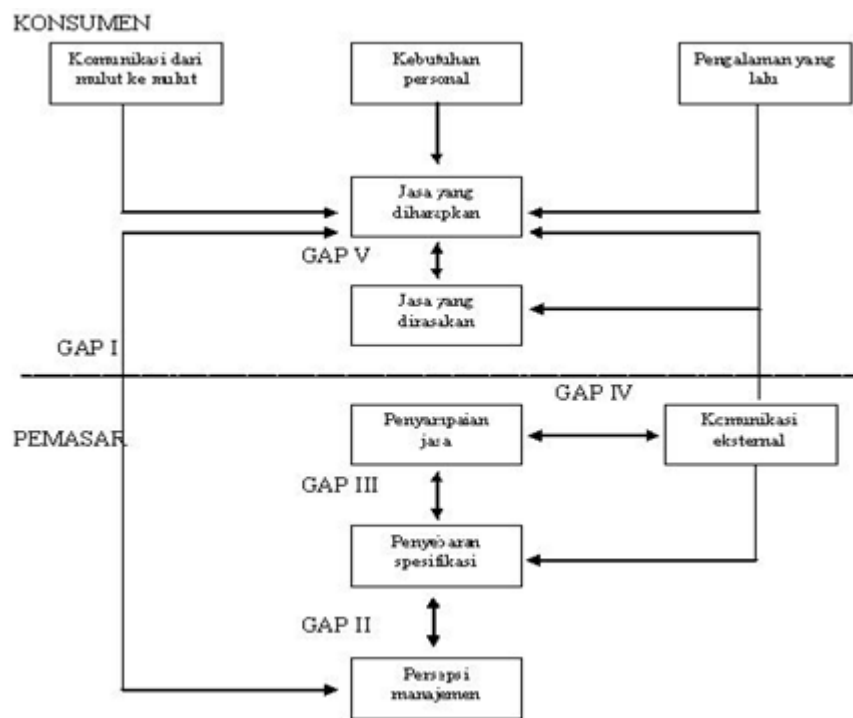
Kesenjangan ini muncul dengan janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang layanan yang akan disampaikan kepada mereka.

5. Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang actual diterima (tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen).

Kesenjangan ini, pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas pelayanan dimaksud bisa saja berbeda.

Gambar 2.1

Model kesenjangan kualitas Jasa



Sumber : Yazid (2003:60)

Dari gambar model kualitas pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diharapkan konsumen berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Sedangkan pemasar selalu berusaha agar dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pihak manajemen harus bisa mempersepsikan secara tepat apa yang menjadi harapan konsumen, selanjutnya harus bisa dijabarkan secara spesifik dan sekaligus dibutuhkan juga ketepatan dalam penyampaian pelayanan. Begitu juga komunikasi eksternal yang disampaikan oleh perusahaan harus sesuai dengan yang sebenarnya.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Pihak perusahaan

berharap agar pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi (atau setidaknya sesuai) dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, oleh sebab itu kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

2.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:88) ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui positif relative perusahaan dimana pelanggan di banding para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinasi sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas dasar mengalami perubahan.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi

perusahaan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bias menjurus tidak realitis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan

secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007: 167) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

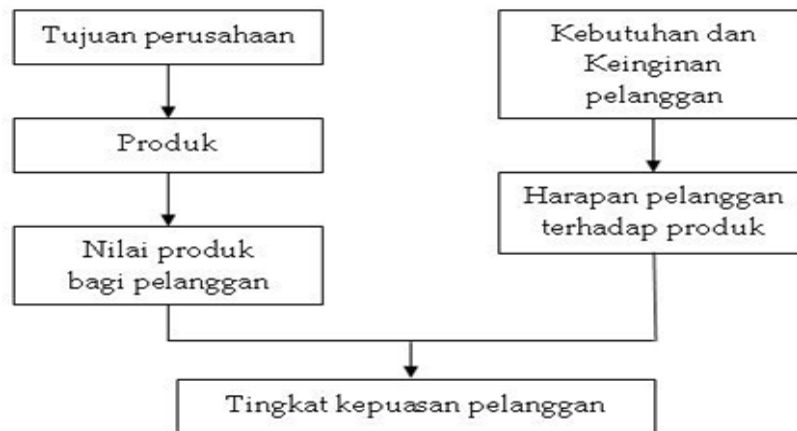
Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan *gap* (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen (Yazid: 2001).

Seperti dijelaskan pada dua pengertian diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori tersebut adalah:

$$\text{Kinerja} > \text{harapan} = \text{kepuasan}$$
$$\text{Kinerja} < \text{harapan} = \text{kesenjangan (gap)}$$

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti dibawah ini:

Gambar 2.2
Konsep kepuasan pelanggan



Sumber: Mts. Arief, 2007: 169

2.3.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama penyedia jasa adalah memberikan kepuasan kepada pelanggannya selain perolehan laba, meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Apalagi pelanggan yang dihadapi perusahaan pada saat ini adalah pelanggan yang semakin terdidik dan menyadari akan hak-haknya. Oleh karena itu walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara total, tentu saja perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan membuat suatu strategi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2001: 40-43) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*

Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Maksudnya dijalin suatu kemitraaan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.

2) Strategi superior *customer service*

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan superior ini akan lebih meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan interior.

3) Strategi *uncconditional service guarentees* atau *extraordinary guarentees*

Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

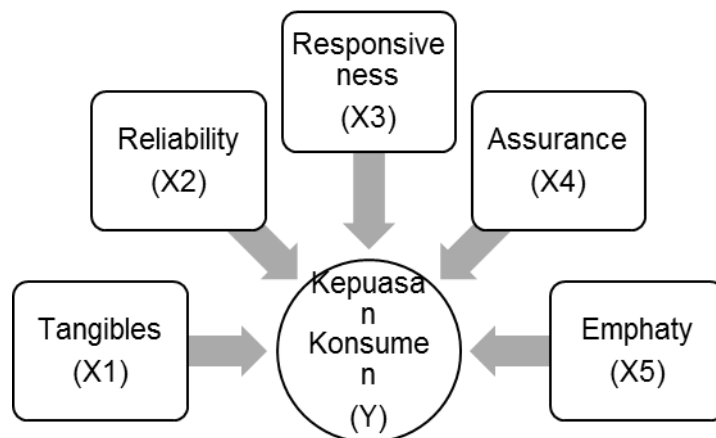
Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.

6) Menerapkan *quality function deployment*

Quality function deployment (QFD) yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

2.4 Kerangka Berfikir

Gambar 2.3
Kerangka Pikir Penelitian
Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa AHASS terhadap Kepuasan
Konsumen



Berdasarkan latar belakang perusahaan yang menerapkan pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan ditunjang beberapa

teori yang ada maka pemasaran yang lebih mengedepankan pelayanan yang optimal kepada konsumen yang dapat mewujudkan kepuasan pada diri konsumen.

Variabel yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dilakukan dengan metode kualitatif yang menganalisis 5 dimensi kualitas jasa yaitu variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti ini, memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai apresiasi terpenuhinya harapan konsumen untuk cepat mendapatkan pelayanan, keinginan konsumen atas pelayanan yang memuaskan dari kinerja yang diberikan perusahaan.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006: 71).

1. Ha = Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.
Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.
2. Ha = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variable kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),

jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

Ho = Tidak Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas jasa (bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

3. Ha = Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

Ho = Variabel bukti fisik tidak mempunyai pengaruh dominan Terhadap tingkat kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bengkel AHASS Remaja Motor yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan km.14 No. 206 Makassar, Telp. (0411) 510208.

3.2 Jenis Penelitian dan Pendekatan penelitian

Sugiyono (2007:10) mengemukakan bahwa penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji hipotesis adalah penelitian dengan menggunakan tingkat *eksplanatory* yaitu tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan obyek yang diteliti melalui data yang terkumpul.

Berkaitan dengan judul, rumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai maka penelitian ini *eksplanatory research* menjelaskan adanya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subyek (satuan-satuan/individu-individu) penelitian. Dalam hal ini

adalah pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

2. Sampel

Sedangkan sampel sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan dana yang tersedia, maka tidak memungkinkan penelitian ini dilakukan pada keseluruhan populasi. Dalam hal ini akan diambil sampel.

Menurut Arikunto (2006:131), menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.

Mengingat populasi yang terhingga, maka menurut Maholtra (1996:620) umumnya besarnya sampel adalah empat atau lima kali jumlah variabel yang dianalisis, dalam penelitian ini ada 22 item pertanyaan yang mewakili variabel, jadi jumlah sampel yang dianggap representatif dan mencerminkan ciri dari populasi adalah 88 responden (22X4).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yang berarti bahwa semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penggunaan *nonprobability sampling* ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut menyebabkan tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono (2007:77) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu dengan peneliti di AHASS Remaja Motor Makassar dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sesuai karakteristik.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan gambaran, keterangan, arah suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat maupun tanggapan responden terhadap pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar.

Menurut Cooper dan Emory (1996: 256) sumber informasi digolongkan menjadi dua, yaitu data primer yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab penelitian kita. Sumber data sekunder adalah studi yang dilakukan oleh pihak lain untuk sasaran mereka sendiri.

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari sumbernya, diambil dan dicatat untuk pertama kalinya berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dalam hal ini kuisisioner diajukan kepada pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, data yang

diperolehnya dari literatur-literatur dan informasi diluar obyek penelitian yang berhubungan dengan penelitian diantaranya mengenai jumlah konsumen, dan struktur AHASS Remaja Motor Makassar.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah metode dipergunakan sebagai salah satu piranti dalam pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan diantaranya data mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan jumlah konsumen AHASS Remaja Motor Makassar.

3. Kuesioner

Merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada responden untuk dijawab. Tujuan agar responden dapat memberikan jawaban secara tertulis karena adanya keterbatasan waktu. Dalam hal ini kuisisioner diajukan pada pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

4. Studi Kepustakaan

Membantu dalam menganalisis data dan sebagai landasan teori. Sumber diperoleh dari data, jurnal dan internet

3.7 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala Likert. Dimana skala Likert menurut Singarimbun (1989:111) Adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada suatu cara yang lebih sistematis untuk memberikan skor pada indeks skala likert.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen–komponen yang dapat terukur. Komponen - komponen yang terukur ini kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden.

Selanjutnya dalam prosedur skala Likert adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarakan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimasing-masing pertanyaan di beri skor satu sampai lima.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat antara lain:

- a. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b. Jawaban setuju dengan skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu dengan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

Selanjutnya dari keseluruhan nilai yang dikumpulkan akan dijumlahkan. Seluruh skor yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan regresi untuk mencari pengaruh antar variabel.

3.8 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.8.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (1999: 63) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Kurnia (2009) bahwa variabel adalah merupakan objek yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi agar bisa ditarik suatu kesimpulan. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2007:33). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas jasa AHASS Remaja Motor Makassar (X), yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), dan empati (*empathy*) (X5).

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.8.2 Defenisi Operasional

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu

operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Stemvelt (2004) adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Indikator dalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (1988) sebagai berikut beserta definisi operasionalnya :

1. Bukti Langsung (*tangibles*)

Bukti langsung adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:32). Sedangkan indikator dari bukti langsung atau *tangibles* dalam penelitian ini yaitu :

1. Penggunaan peralatan mutakhir atau terbaru dalam memberikan pelayanan
2. Fasilitas fisik (ruang tunggu, toilet) yang nyaman dan bersih
3. Karyawan berpenampilan rapi selama bertugas
4. Keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan

2. Kehandalan (*reliability*)

Definisi kehandalan atau *reliability* menurut Parasuraman (2001) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut secara konsisten, akurat dan dapat diandalkan.

Indikator dari kehandalan atau *reliability* dalam penelitian ini yaitu :

1. Karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
2. Karyawan memperhatikan saat pelanggan menyampaikan keluhannya
3. Keandalan karyawan dalam mengerjakan pelayanan jasa dari awal sampai akhir
4. Penggunaan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam computer)

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2007) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan respon yang cepat. Sehingga dimensi kualitas daya tanggap ini di dalam sebuah perusahaan harus benar-benar diwujudkan secara baik agar konsumen merasa dihargai atas tanggapan atau respon dari perusahaan atas segala keinginan dari konsumen. Indikator daya tanggap atau *responsiveness* dalam penelitian ini yaitu :

1. Giliran servis sesuai dengan nomor antrian
2. Kesiediaan karyawan dalam memberikan pelayanan jasa dengan cepat
3. Kesiediaan karyawan dalam membantu atau menangani keluhan pelanggan
4. Kesiediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan

4. Jaminan (*assurance*)

Asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi (Abbas Salim, 2007:1). *Assurance* atau jaminan dalam hal ini meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan indikator untuk jaminan atau *assurance* dalam penelitian ini yaitu :

1. Karyawan yang jujur dan dapat dipercaya
2. Perasaan aman selama pelanggan berurusan dengan karyawan
3. Sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa
4. Karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan

5. Empati (*empathy*)

Definisi empati dalam pemasaran menurut Nursodik (2010) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Indikator empati atau *empathy* dalam penelitian ini adalah :

1. Perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan
2. Kesungguhan perusahaan dalam memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggan
3. Kepahaman karyawan akan kebutuhan-kebutuhan pelanggan
4. Karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996). Dalam hal ini adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Adapun indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat berupa :

1. Kualitas pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar sesuai dengan harapan pelanggan
2. Kualitas pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar sesuai dengan keinginan pelanggan

3.9 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur (Singarimbun, 1989:122). Dengan menggunakan *Product Moment*, Item pertanyaan dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0.30 (Arikunto, 2006: 115) Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

r_{xy} = Korelasi
 N = Banyaknya sampel
 X = Skor dari item X
 Y = Skor dari item Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah “indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. (Singarimbun, 1989:140). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus alpha.

Adapun rumus Alpha yang dimaksud Arikunto (2006:196), adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_1^2 = varians total

Sebagaimana yang dikatakan oleh Sugiono (2007:126) instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila mana memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih, bila alpha kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Singgih Santoso, 2002:112)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji ekonometri yang digunakan untuk menguji suatu data apakah terjadi korelasi antar variabel rambang atau pengganggu dari variable bebasnya (Santoso, 2000:208). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara Absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Singgih Santoso, 2002 : 212) Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3.10 Model Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari bentuk secara simultan (bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2007:210) persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan konsumen
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi Bukti Fisik
- b_2 = Koefisien regresi Keandalan
- b_3 = Koefisien regresi Daya Tanggap
- b_4 = Koefisien regresi Jaminan
- b_5 = Koefisien regresi Emphaty
- X1 = Bukti Fisik

- X2 = Keandalan
- X3 = Daya Tanggap
- X4 = Jaminan
- X5 = Emphaty
- e = Error atau sisa (residual)

2. Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sbb :

a. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat F digunakan rumus Sugiyono (2007:190) menyebutkan rumus uji F sebagai berikut :

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

Dengan keterangan:

F_{hitung} = rasio

- k = jumlah variabel bebas
- R = koefisien regresi
- n = banyaknya data

Dengan hipotesis

$F_h > F_t$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

$F_h < F_t$ maka H_o diterima dan H_a ditolak

Nilai kritis yaitu nilai yang didapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dimana $F_{tab} = F(\alpha : K-1, K(n-1))$

b. Uji T

Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa yang terdiri atas bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4)

dan empathy (X5) secara terpisah (parsial) terhadap kepuasan konsumen (Y) maka digunakan uji t: (Sugiyono, 2007:184)

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

Dimana :

r = Korelasi produk moment

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Dengan hipotesis

$t_h > t_t$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

$t_t < t_t$ maka H_o diterima dan H_a ditolak

Nilai kritis yaitu nilai yang didapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dimana $F_{tab} = F(\alpha : K-1, K(n-1))$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang cepat, mudah perawatannya dan ekonomis. Menyebabkan pasar sepeda motor semakin meningkat. Salah satu produk sepeda motor yang paling disukai masyarakat adalah sepeda motor 4 tak merek Honda yang mempunyai berbagai keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tahun 1997 dengan dilatar belakangi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan adanya pelayanan atau *service* dan penyediaan *spare part* atau suku cadang asli Honda. Maka dibuka AHASS Remaja Motor. Dimana pada waktu itu hanya dilayani oleh satu mekanik. Tetapi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya perusahaan sampai tahun 2013 ini, AHASS Remaja Motor ini sudah memiliki 6 mekanik yang selalu siap membantu keluhan para konsumen Honda.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Corporate philosophy atau falsafah visinya adalah sebagai berikut:

- a. *To be an asset to the nation* atau bermanfaat bagi bangsa dan negara.
- b. *Best service to customers* atau pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

- c. *Respect for the individual and development of team work* atau saling menghargai dan membina kerjasama.
- d. *Strive for excellence* atau berusaha selalu mencapai yang terbaik.

2. Misi

Untuk menjamin kualitas produk sepeda motor Honda agar benar – benar dalam kondisi yang selalu baik sebelum diserahkan kepada pembeli atau pemakai, maka sebagai main dealer AHASS ini perlu memperhatikan dan melaksanakan hal – hal berikut ini yang sekaligus sebagai misinya, yaitu :

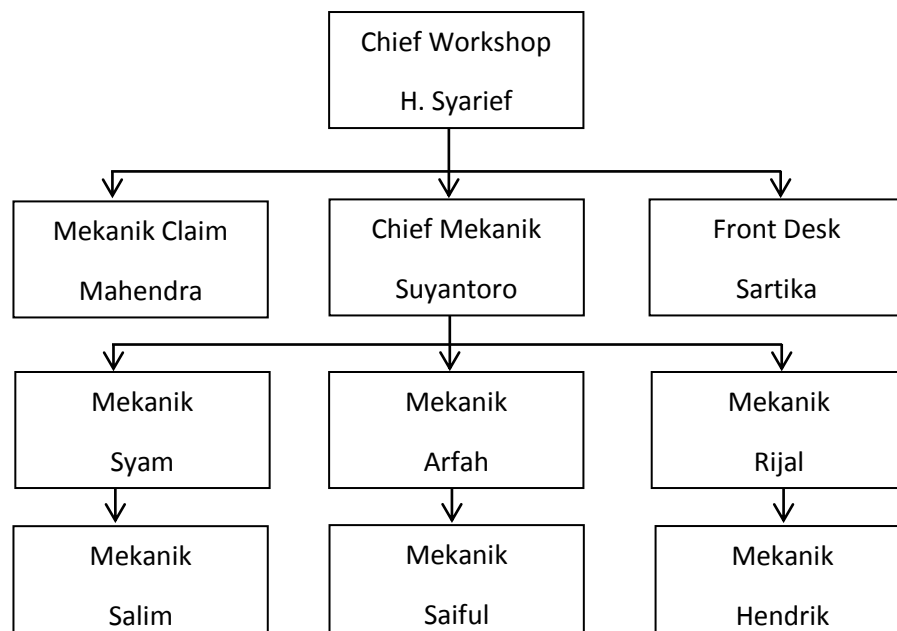
- 1.) Sebagai main dealer agar menginstruksikan dan mengontrol :
 - a.) Perwakilan atau ekspedisi yang mengatur pengambilan atau pengiriman unit sepeda motor Honda dari bagian shipping PT. Astra Honda Motor agar selalu melakukan pengecekan pada setiap unit sepeda motor Honda berikut kelengkapan peralatan tambahan sesuai dengan check point yang telah ditentukan.
 - b.) Main dealer dan dealer harus melakukan pengecekan semua unit sepeda motor Honda satu persatu pada saat penyerahan dan penerimaan dari pihak ekspedisi secara keseluruhan berikut kelengkapan atau keutuhan perlengkapan.
 - c.) Sepeda motor Honda yang disimpan di gudang maupun yang berada di show room harus dilakukan pemeliharaan atau perawatan secara periodik dan teratur terutama pencegahan terhadap karat ataupun kehilangan – kehilangan.
 - d.) Pada saat pengeluaran sepeda motor Honda dari gudang agar selalu memakai sistem FIFO (*First In First Out*) artinya unitsepeda motor berikut perlengkapannya yang lebih dulu masuk gudang harus lebih dulu dikeluarkan dari gudang.

- e.) Main dealer agar selalu memberikan bimbingan terhadap dealer untuk selalu konsisten melakukan hal yang sama.
- 2.) Memberikan informasi kepada konsumen tentang perlengkapan, cara pengoperasian, cara perawatan, sertifikat garansi dan ketentuan – ketentuannya berupa kartu perawatan berkala, jadwal perawatan teratur dan hal – hal mengenai *spare part* sepeda motor yang disampaikan dengan jelas dan baik. Dengan demikian konsumen akan merasakan adanya jaminan terhadap sepeda motornya.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Tugas Masing - Masing Jabatan

Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Team Workshop AHASS Remaja Motor Makassar



Tugas masing-masing jabatan antara lain sebagai berikut:

1. *Chief Workshop*

Bertugas :

a. Area kerja :

- Menjaga dan merawat kebersihan seluruh area bengkel
- Memasang poster atau info teknik dan program yang dijalankan
- Menginventaris seluruh aset yang ada
- Merawat dan menambah inventaris bila dibutuhkan

b. *Tools* :

- Mendata kebutuhan tools secara keseluruhan sesuai kebutuhan
- Melengkapi *tools* yang kurang
- Menginventaris *tools* yang ada

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

- Memberikan arahan kepada masing – masing petugas yang ada
- Meningkatkan skill sesuai dengan kemampuan berdasarkan kebutuhannya
- Mengatur siklus kerja sehari – hari
- Mengadakan meeting mekanik bulanan atau evaluasi hasil kerja bulanan

d. Inovasi

- Aktif membuat program – program promosi sesuai kebutuhan berdasarkan kondisi dan situasi saat ini

e. Perlengkapan

- Menjaga dan merawat aset *work shop*
- Mengadakan *check list* masing – masing alat

- f. Laporan
 - Membuat laporan LKH (Laporan Kualitas Honda)
 - Membuat laporan hasil kerja workshop dalam *management graph*
 - Membuat laporan harian dan bulanan atau WPP (*Workshop Performance Parameter*)
- g. Hasil Kerja
 - Meningkatkan hasil *service rate* berdasarkan jumlah mekanik yang ada
- h. Penanganan Complain
 - Melayani atau menangani complain konsumen sampai tuntas
 - Melaksanakan *claim* C 1 dan C 2 dengan tuntas

2. Chief Mekanik

Bertugas :

- Mengecek hasil pekerjaan mekanik sesuai dengan permintaan atau keluhan konsumen. Bila perlu dilakukan uji coba atau *test drive* (uji coba kendaraan)
- Membantu pengadaan kebutuhan harian workshop (seperti baut, air *accu* dan lain - lain) serta memfotocopy bukti transaksi dan merekapitulasinya untuk mengetahui pengeluaran workshop
- Membantu atau menganalisa penerimaan *service* apabila ada keluhan konsumen
- Membantu kelancaran mekanik dalam membuat laporan kualitas Honda untuk diberikan kepada kepala bengkel.
- Bertanggung jawab atas kelengkapan dan kebersihan bengkel.

3. Mekanik *Claim*

Bertugas :

- Menerima atau menganalisa keluhan konsumen *claim* c.1 (*claim* untuk kendaraan yang belum terpakai) atau c.2 (*claim* untuk kendaraan yang sudah dipakai konsumen)
- Mengerjakan sepeda motor Honda *claim*
- Membuat laporan claim dan mengirim
- Membuat atau mengirim HO (*Hot line Order*) atau UO (*Urgen Order*)

4. *Front Desk*

Bertugas :

- Harus datang ke bengkel lebih awal atau pagi dari mekanik karena harus mengatur penerimaan servis pagi demi melayani konsumen yang datang pagi atau yang meninggalkan sepeda motornya di bengkel.
- Mengatur penerimaan unit sesuai target yang telah ditentukan / WPP (Workshop Performen Parameter) dengan menghitung waktu yang ada
- Setiap hari menerima laporan penolakan *service* dari *security*
- Setiap bulan melaporkan penolakan *service* ke kasir
- Setiap hari menerima laporan penolakan *service* dari *security*
- Teliti dan rapi dalam penerimaan kartu KPB / Kartu Perawatan Berkala (menghindari penolakan kartu KPB dari AHM / Astra Honda Motor)
- Mencatat keluhan dan permintaan konsumen dengan jelas agar tidak terjadi protes dari konsumen

5. Mekanik

Bertugas :

- Memberikan pelayanan *service* yang baik terhadap motor yang dikerjakan tanpa mengurangi hak konsumen (20 poin *service*)
- Bertanggung jawab penuh terhadap motor yang dikerjakan apabila terjadi kesalahan dalam pengerjaan (analisa)
- Mempertahankan target pekerjaan setiap harinya (target / mekanik / hari 9 unit)
- Membantu pelaksanaan PDI (*Pre Delivery Inspection*)
- Wajib membuat catatan LKH (Laporan Kualitas Honda) setiap ditemukan kasus dan segera diserahkan kepada kepala mekanik
- Menjaga dan memelihara perlengkapan *work shop*
- Mengutamakan *job return*
- Membantu kelancaran penerimaan *service*

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	68	77,3%
2.	Perempuan	20	22,7%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 68 orang (77,3%), sedangkan perempuan hanya sejumlah 20 orang (22,7%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20-25 tahun	35	39,8%
2.	26-30 tahun	16	18,2%
3.	31-35 tahun	12	13,6%
4.	36-40 tahun	7	7,9%
5.	41 tahun ke atas	18	20,5%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 20 - 25 tahun dengan jumlah 35 orang (39,8%), sedangkan yang terkecil berusia 36 - 40 tahun yang hanya berjumlah 7 orang (7,9%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	26	29,5%
2.	Swasta	40	45,5%
3.	Pegawai Negeri	12	13,6%
4.	TNI/POLRI	-	-
5.	Lain-lain	10	11,4%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah bekerja sebagai seorang wiraswasta dengan

jumlah 40 orang (45,5%), sedangkan yang terkecil bekerja dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 10 orang (11,4%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000	22	25%
2.	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	27	30,7%
3.	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	18	20,5%
4.	Rp. 2.001.000 - Rp. 2.500.000	10	11,3%
5.	> Rp. 2.500.000	11	12,5%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp.1.001.000 - Rp.1.500.000 dengan jumlah 27 orang (30,7%), sedangkan yang terkecil berpenghasilan Rp.2.001.000 - Rp. 2.500.000 dengan jumlah 10 orang (11,3%).

4.2.2 Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan tentang distribusi item-item variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) serta juga akan dijabarkan pula item-item variabel kepuasan pelanggan (Y).

a. Variabel Bebas

1. Variabel Bukti Fisik

Variabel bukti fisik (X1) terdiri dari empat item, yaitu penggunaan peralatan mutakhir atau terbaru dalam memberikan pelayanan (X1.1), fasilitas fisik (ruang tunggu, toilet) yang

nyaman dan bersih (X1.2), karyawan berpenampilan rapi selama bertugas (X1.3), keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan (X1.4).

Tabel 4.5

Distribusi frekuensi item variabel bukti fisik

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X1.1	38	43,2	46	52,3	4	4,5	-		-	-	4,39
X1.2	58	66	26	29,5	4	4,5	-	-	-	-	4,61
X1.3	29	33	59	67	-	-	-	-	-	-	4,33
X1.4	30	34,1	42	47,7	16	18,2	-	-	-	-	4,16

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel bukti fisik, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item karyawan berpenampilan rapi selama bertugas (X1.2) dengan rata-rata 4,61. Hal ini menunjukkan bahwa di AHASS Remaja Motor Makassar karyawannya berpenampilan rapi selama bertugas.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan (X1.4) yaitu dengan rata-rata 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan kurang maksimal.

2. Variabel Keandalan

Variabel keandalan (X2) terdiri dari empat item, yaitu karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang

dijanjikan (X2.1), karyawan memperhatikan saat pelanggan menyampaikan keluhannya (X2.2), keandalan karyawan dalam mengerjakan pelayanan jasa dari awal sampai akhir (X2.3), penggunaan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam komputer) (X2.4).

Tabel 4.6

Distribusi frekuensi item variabel keandalan

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X2.1	4	4,5	55	62,5	25	28,5	4	4,5	-	-	3,67
X2.2	22	25	62	70,5	4	4,5	-	-	-	-	4,20
X2.3	18	20,5	58	65,9	12	13,6	-	-	-	-	4,07
X2.4	42	47,7	42	47,7	4	4,5	-	-	-	-	4,43

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variable keandalan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item penggunaan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam komputer) (X2.4), yaitu dengan rata-rata 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa di AHASS Remaja Motor Makassar benar-benar menggunakan sistem pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam komputer).

Sedangkan distribusi item rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X2.1) dengan rata-rata 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AHASS

Remaja Motor Makassar dalam menyelesaikan pekerjaan kurang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Variabel Daya Tanggap

Variabel daya tanggap (X3) terdiri dari empat item, yaitu giliran servis sesuai dengan nomor antrian (X3.1), kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan jasa dengan cepat (X3.2), kesediaan karyawan dalam membantu atau menangani keluhan pelanggan (X3.3), kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (X3.4).

Tabel 4.7

Distribusi frekuensi item daya tanggap

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X3.1	42	47,7	42	47,7	4	4,5	-	-	-	-	4,44
X3.2	34	38,6	37	42,1	13	14,8	4	4,5	-	-	4,15
X3.3	26	29,5	54	61,4	8	9,1	-	-	-	-	4,20
X3.4	18	20,5	50	56,8	20	22,7	-	-	-	-	3,98

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel daya tanggap, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item giliran servis sesuai dengan nomor antrian (X3.1), yaitu dengan rata-rata 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa di AHASS Remaja Motor Makassar giliran servis memang sesuai dengan nomor antrian.

Sedangkan distribusi item rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kesediaan karyawan dalam

memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (X3.4) dengan rata-rata 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AHASS Remaja Motor Makassar kurang bersedia dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

4. Variabel Jaminan

Variabel jaminan (X4) terdiri dari empat item, yaitu karyawan yang jujur dan dapat dipercaya (X4.1), perasaan aman selama pelanggan berurusan dengan karyawan (X4.2), sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa (X4.3), karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan (X4.4).

Tabel 4.8

Distribusi frekuensi item variabel jaminan

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X4.1	4	4,5	72	81,8	8	9,1	4	4,5	-	-	3,86
X4.2	21	23,9	51	57,9	16	18,2	-	-	-	-	4,07
X4.3	25	28,4	63	71,6	-	-	-	-	-	-	4,28
X4.4	9	10,2	55	62,5	24	27,3	-	-	-	-	3,83

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel jaminan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa (X4.3), yaitu dengan rata-rata 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AHASS

Remaja Motor Makassar benar-benar ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa.

Sedangkan distribusi item rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan (X4.4) dengan rata-rata 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AHASS Remaja Motor Makassar kurang berpengetahuan luas sehingga kurang mampu menangani permasalahan pelanggan.

5. Variabel Empati

Variabel empati (X5) terdiri dari empat item, yaitu perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan (X5.1), kesungguhan perusahaan dalam memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggan (X5.2), pemahaman karyawan akan kebutuhan -kebutuhan pelanggan (X5.3), karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status (X5.4).

Tabel 4.9

Distribusi frekuensi item variabel empati

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X5.1	9	10,2	34	38,6	37	42,1	8	9,1	-	-	3,50
X5.2	9	10,2	63	71,6	16	18,2	-	-	-	-	3,92
X5.3	9	10,2	43	48,9	36	40,9	-	-	-	-	3,69
X5.4	17	19,3	67	76,2	4	4,5	-	-	-	-	4,15

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari empat item variabel empati, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status (X5.4), yaitu dengan rata-rata 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AHASS Remaja Motor Makassar benar-benar memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status.

Sedangkan distribusi item rata-rata terendah jawaban responden terletak pada Item perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan (X5.1), dengan rata-rata 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam memberikan perhatian kurang atau belum bias secara individual kepada pelanggan.

b. Variabel Terikat

1. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan (Y) terdiri dari dua item, yaitu kualitas pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar sesuai dengan harapan pelanggan (Y1.1), kualitas pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar sesuai dengan keinginan pelanggan (Y1.2).

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi item variabel kepuasan pelanggan

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
Y1.1	13	14,8	71	80,7	4	4,5	-	-	-	-	4,10
Y1.2	13	14,8	67	76,2	8	9,1	-	-	-	-	4,06

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa dari dua item variabel kepuasan pelanggan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kualitas pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar sesuai dengan harapan pelanggan (Y1.1), dengan rata-rata 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar telah sesuai dengan harapan pelanggan.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kualitas pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar sesuai dengan keinginan pelanggan (Y1.2), dengan rata-rata 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai bahwa kualitas pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar kurang sesuai dengan keinginan pelanggan.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 12 for windows. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Rekapitulasi Uji Validitas dan Relibilitas

Variabel	Item	Korelasi Product Moment	Keterangan	Alfa Cronbach's	Keterangan
X1	X1.1	0.509	Valid	0.7561	Reliabel
	X1.2	0.789	Valid		
	X1.3	0.689	Valid		
	X1.4	0.718	Valid		
X2	X2.1	0.613	Valid	0,8013	Reliabel
	X2.2	0.874	Valid		
	X2.3	0.717	Valid		
	X2.4	0.669	Valid		
X3	X3.1	0.660	Valid	0,8207	Reliabel
	X3.2	0.712	Valid		
	X3.3	0.854	Valid		
	X3.4	0.723	Valid		
X4	X4.1	0.795	Valid	0,8404	Reliabel
	X4.2	0.781	Valid		
	X4.3	0.626	Valid		
	X4.4	0.776	Valid		
X5	X5.1	0.796	Valid	0.8947	Reliabel
	X5.2	0.844	Valid		
	X5.3	0.909	Valid		
	X5.4	0.746	Valid		
Y	Y1.1	0.972	Valid	0.9818	Reliabel
	Y1.2	0.979	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa apabila memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0.3 maka instrumen tersebut valid, dan apabila nilai Alpha Cronbach's di atas 0.6 maka variabel tersebut reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*)

(Santoso, 2002:112). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil uji multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Bukti fisik (X1)	1,911	Non Multikolinieritas
Keandalan (X2)	3.108	Non Multikolinieritas
Daya tanggap (X3)	2,808	Non Multikolinieritas
Jaminan (X4)	3.250	Non Multikolinieritas
Empati (X5)	2.704	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa masing - masing variabel bebas mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji hetekedastisitas merupakan uji ekonometri yang digunakan untuk menguji suatu data apakah terjadi korelasi antar variabel rambang atau pengganggu dari variabel bebasnya (Santoso, 2000:208). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara Absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Bukti fisik (X1)	0,307	Homoskedastisitas
Keandalan (X2)	0,514	Homoskedastisitas
Daya tanggap (X3)	0,718	Homoskedastisitas
Jaminan (X4)	0,997	Homoskedastisitas
Empati (X5)	0,932	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi nilainya lebih besar dari 0,05 (5%), artinya dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.14
Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,23377184
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,085
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		,976
Asymp. Sig. (2-tailed)		,297

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,297 > 0,05$ maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, yakni pada AHASS Remaja Motor Makassar. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15

Rekapitulasi analisis Regresi linier berganda

Variabel	B (Koefisien Regresi)	BETA	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Hipotesis
Konstanta	-0,025	-	-0,078		0,938	-
Bukti fisik	0,670	0,592	7.431	1,9873	0,000	Diterima
Keandalan	-0,419	-0,384	-3.778	1,9873	0,000	Ditolak
Daya tanggap	-0,149	-0,163	-1.689	1,9873	0,095	Ditolak
Jaminan	0,816	0,772	7.428	1,9873	0,000	Diterima
Empati	0,063	0,071	0,748	1,9873	0,457	Ditolak
N = 88 R = 0,853 R Square = 0,727 Adjusted R Square = 0,711				F _{hitung} = 43,768 F _{tabel} = 2,37 Sig F = 0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2013

Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menguji hipotesis pertama maka digunakan uji F yaitu untuk menguji pengaruh variabel- variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variable terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 43,768 dan signifikansi $F = 0,000$. Dimana $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($43,768 \geq 2,37$) atau $Sig F \leq 5\%$ ($0,000 \leq 0,05$). Artinya bahwa secara simultan variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) diterima.

Sedangkan besarnya kontribusi variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,711 atau 71,1%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap perubahan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 71,1% sedangkan sisanya yaitu 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis yang kedua maka dilakukan uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} dari setiap variable bebas dengan nilai $p \leq 0,05$ apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan membandingkan t_{tabel} dengan jumlah sampel (N) 88 dan $\sigma = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,9873. Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel bukti fisik (X1) nilai $t_{hitung} 7,431 \geq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak.
- 2) Variabel keandalan (X2) nilai $t_{hitung} -3,778 \leq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima.
- 3) Variabel daya tanggap (X3) nilai $t_{hitung} -1,689 \leq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,095 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tanggap (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada

pengaruh yang signifikan antara variabel daya tanggap (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima.

- 4) Variabel jaminan (X4) nilai $t_{hitung} 7,428 \geq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak.
- 5) Variabel empati (X1) nilai $t_{hitung} 0,748 \leq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,457 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima.

Untuk menguji hipotesis ketiga dapat diketahui melalui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana atau kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16
Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	R	r^2	Kontribusi %
Bukti fisik (X1)	0,674	0,4543	45.43%
Keandalan (X2)	0,475	0,2256	22.56%
Daya tanggap (X3)	0,478	0,2285	22.85%
Jaminan (X4)	0,707	0,4998	49.98%
Empati (X5)	0,598	0,3576	35.76%

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.16 diatas diketahui bahwa variable yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel jaminan (X4) dengan kontribusi sebesar 49,98 %. Jadi hipotesis ketiga yang menduga bahwa bukti fisik (X1) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) ternyata ditolak.

1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = -0.025 + 0.670X1 - 0.419X2 - 0.149X3 + 0.816X4 + 0.063X5$$

Dari hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagaimana dibawah ini:

1) $a = -0.025$

Nilai konstanta -0.025 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar -2,5% jika tidak ada (tidak dipengaruhi) variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan menurun sebesar -2,5% sebelum atau tanpa adanya variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati ($X1, X2, X3, X4, \text{ dan } X5 = 0$).

2) $b_1 = 0,670$

Berarti variabel bukti fisik (X1) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 6,70 % atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel bukti fisik ditingkatkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 6,70%.

Sebaliknya jika variabel bukti fisik diturunkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 6,70%. Dengan

asumsi variabel bebas lainnya $X_2, X_3, X_4,$ dan $X_5 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

3) $b_2 = -0,419$

Berarti variabel keandalan (X_2) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar -41,9% atau berpengaruh negatif yang artinya jika variabel keandalan ditingkatkan atau diturunkan 1% saja maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya $X_1, X_2, X_3,$ dan $X_5 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

4) $b_3 = -0,149$

Berarti variabel daya tanggap (X_3) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 14,9% atau berpengaruh negatif yang artinya jika variabel daya tanggap ditingkatkan atau diturunkan 1% saja maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya $X_1, X_2, X_3,$ dan $X_5 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

5) $b_4 = 0,816$

Berarti variabel jaminan (X_4) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 81,6% atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel jaminan ditingkatkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 81,6%.

Sebaliknya jika variabel jaminan diturunkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 81,6%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya $X_2, X_3, X_4,$ dan $X_5 = 0$ atau *Ceteris Paribus*.

6) $b_5 = 0,063$

Berarti variabel empati (X5) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 6,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel empati ditingkatkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 6,3%.

Sebaliknya jika variabel empati diturunkan 1% saja maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 6,3%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya X1, X2, X3, dan X4 = 0 atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil perhitungan uji F dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 43,768 dan F tabel sebesar 2,37, berarti $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$. Dan juga nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Sehingga hasil analisis diatas dapat dikatakan bahwa kualitas jasa pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan apa yang disebutkan oleh Parasuraman et.al dalam Tjiptono dan Chandra (2005:133) bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Sedangkan besarnya kontribusi variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,711 atau 71,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat dalam penelitian ini adalah 71,1% sedangkan sisanya yaitu 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dengan melihat pada tabel *Coeffisient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu $N =$ jumlah sampel 88 dengan $\sigma = 0,05$ didapat nilai t tabel sebesar 1,9873. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari masing-masing variabel, maka dapat diketahui manakah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial adalah sebagaimana berikut:

a. Variabel Bukti Fisik (X1)

Variabel bukti fisik merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 7,431 \geq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan item karyawan berpenampilan rapi selama bertugas (X1.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,61. Hal ini berarti bahwa karyawan AHASS Remaja Motor Makassar terlihat rapi selama melaksanakan tugas (bekerja). Menurut Tjiptono dan Chandra

(2005:22) salah satu karakteristik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Ini berarti, dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul permasalahan sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dapat memberi pengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa, misalnya: tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian yang tidak sesuai, tutur katanya tidak sopan, bau keringatnya yang mengganggu dan selalu cemberut atau tampang yang angker. Apabila karyawan AHASS Remaja Motor Makassar berpenampilan yang tidak sesuai maka akan menimbulkan persepsi yang buruk. Pada akhirnya pelanggan akan berpendapat bahwa kualitas jasa AHASS Remaja Motor Makassar adalah buruk.

Sedangkan item keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan (X1.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 4,16. Sehingga ini dapat berarti bahwa fasilitas fisik bengkel AHASS Remaja Motor Makassar belum sesuai dengan jenis jasa yang diberikan.

b. Variabel keandalan (X2)

Variabel keandalan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} - 3,778 \leq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Sedangkan H_o yang

berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan item penggunaan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam komputer) (X2.4), merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,43. Hal ini berarti bahwa di AHASS Remaja Motor Makassar benar-benar menggunakan sistem pencatatan yang akurat untuk mempermudah atau mempercepat pencatatan data pelanggan.

Sedangkan item karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X2.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,67. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan merasa para karyawan di AHASS Remaja Motor Makassar dalam menyelesaikan pekerjaan masih kurang atau belum sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

c. Variabel daya tanggap (X3)

Variabel daya tanggap merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} -1,689 \geq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,095 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan item item giliran servis sesuai dengan nomor antrian (X3.1) merupakan item yang memiliki

distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,44. Sehingga ini dapat diartikan bahwa giliran servis sesuai dengan nomor antrian benar-benar dirasakan oleh pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar.

Sedangkan item kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (X3.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,98. Ini menunjukkan bahwa pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar merasa kurangnya ketanggapan para karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan mereka (pelanggan).

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran item daya tanggap yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel daya tanggap (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

d. Variabel jaminan (X4)

Variabel jaminan merupakan variable yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 7,428 \geq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan terhadap kepuasaan pelanggan ditolak.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan item sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa (X4.3) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu

4,28. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar merasakan sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa.

Sedangkan item karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan (X4.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,83. Sehingga ini dapat diartikan bahwa para karyawan AHASS Remaja Motor Makassar kurang atau belum berpengetahuan luas sehingga kurang mampu menangani permasalahan pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran item jaminan yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variable jaminan (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

e. Variabel empati (X5)

Variabel empati (X5) merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 0,748 \leq t_{tabel} 1,9873$ dan nilai $p = 0,457 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel empati terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel empati terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan tabel 4.9 item karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status (X5.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu

4,15. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan pelayanan yang diberikan dalam artian adil, setiap pelanggan mendapatkan pelayanan secara merata tanpa memandang status pelanggan itu sendiri.

Sedangkan item perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan (X5.1), merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,50. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar merasa perusahaan kurang atau belum memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran item empati yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel empati (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Analisis dan Interpretasi Variabel Dominan

Untuk menguji variabel yang dominan, terlebih dahulu perlu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel bebas diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana atau kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel jaminan (X4) dengan kontribusi sebesar 49,98%. Sedangkan kontribusi dari variabel lainnya adalah variabel bukti fisik (X1) sebesar 45,43%, variabel empati (X5) sebesar 35,76%,

variabel daya tanggap (X3) 22,85%, dan variabel keandalan (X2) sebesar 22,56%.

4.2.6 Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan dari lima variabel kualitas jasa/pelayanan yang diberikan oleh AHASS Remaja Motor Makassar akan mempunyai implikasi tersendiri bagi perusahaan antara lain:

1. Variabel bukti fisik (X1)

Item karyawan berpenampilan rapi selama bertugas (X1.2) merupakan item dalam variabel bukti fisik yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,61. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan karyawan AHASS Remaja Motor Makassar sangat rapi menurut pelanggannya. Hal ini sangatlah berarti bagi pelanggan karena penampilan karyawan yang rapi akan menyakinkan pelanggan.

Sedangkan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah adalah keselarasan fasilitas fisik bengkel dengan jenis jasa yang diberikan (X1.4) dengan rata-rata 4,16. Ini berarti menurut pelanggan keselarasan fasilitas fisik bengkel AHASS Remaja Motor Makassar belum sesuai dengan jenis jasa yang diberikan.

2. Variabel keandalan (X2)

Variabel keandalan memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item penggunaan system pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam komputer) (X2.4) dengan rata-rata 4,43. Hal ini berarti bahwa di AHASS Remaja Motor Makassar benar-benar menggunakan sistem pencatatan yang akurat yaitu pencatatan data pelanggan menggunakan komputer. Hal ini haruslah

dipertahankan oleh AHASS Remaja Motor Makassar karena pencatatan data dengan menggunakan komputer akan mempermudah dan mempercepat proses memasukkan data pelanggan yang akhirnya pelanggan akan merasa dilayani dengan cepat. AHASS Remaja Motor Makassar harus mempertahankan kondisi seperti ini agar menjadikan kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

Sedangkan item karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X2.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah jawaban responden yaitu dengan rata-rata 3,67. Hal ini berarti menurut pelanggan karyawan AHASS Remaja Motor Makassar dalam menyelesaikan pekerjaan belum atau kurang sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hal ini harus dihindari oleh pihak AHASS Remaja Motor Makassar karena bias berimplikasi pada kekecewaan pelanggan.

3. Variabel daya tanggap (X3)

Dalam variabel daya tanggap, item giliran servis sesuai dengan nomor antrian (X3.1), merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu dengan rata-rata 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pelanggan AHASS Remaja Motor Makassar giliran servis memang sesuai dengan nomor antrian pelanggan.

Sedangkan item kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (X3.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu dengan rata-rata 3,98. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurangnya kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Oleh karena itu alangkah baiknya semua komponen atau unsur perusahaan bersedia dan siap membantu permasalahan pelanggan.

4. Variabel jaminan (X4)

Dalam variabel jaminan, juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. Item sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa (X4.3), merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu dengan rata-rata 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Diakui bahwa, sikap ramah dan sopan karyawan dalam melayani adalah hal yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antara karyawan dengan pelanggan.

Sedangkan item karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan (X4.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu dengan rata-rata 3,83. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan merasa karyawan AHASS Remaja Motor Makassar kurang berpengetahuan luas sehingga kurang mampu menangani permasalahan pelanggan.

5. Variabel empati (X5)

Dalam variabel empati, item karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status (X5.4), yaitu dengan rata-rata 4,15. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan dalam pelayanan yang diberikan. Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan secara merata tanpa memandang status pelanggan itu sendiri. Dalam hal ini sudah semestinya pihak AHASS Remaja Motor Makassar memberikan

perlakuan secara merata atau adil kepada semua pelanggannya, karena jika tidak hal tersebut akan melahirkan kecemburuan sosial yang berimbas pada ketidakpercayaan dan ketidakpuasan tentunya terhadap AHASS Remaja Motor Makassar.

Sedangkan item perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan (X5.1), merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu dengan rata-rata 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam memberikan perhatian kurang atau belum bias secara individual kepada pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada AHASS Remaja Motor Makassar), maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X1), keandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), dan empati (*empaty*) (X5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($43,768 \geq 2,37$) atau $Sig F \leq 5\%$ ($0,000 \leq 0,05$).

Sedangkan besarnya kontribusi variabel bukti fisik (*tangibles*) (X1), keandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), dan empati (*empaty*) (X5) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,711 atau 71,1% sedangkan sisanya sebesar 28.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X1), keandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), dan empati (*empaty*) (X5) secara parsial hanya variabel bukti fisik (*tangibles*) (X1), dan jaminan (*assurance*) (X4) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Variabel jaminan (*assurance*) (X4) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi yang dimiliki jaminan (*assurance*) (X4) sebesar 49,98%. Kontribusi variable jaminan (*assurance*) (X4) lebih besar dibandingkan kontribusi dari variabel lain, yaitu bukti fisik (*tangibles*) (X1) sebesar 45,43%, keandalan (*reliability*) (X2) sebesar 22,56%, daya tanggap (*responsiveness*) (X3) sebesar 22,85%, dan empati (*empaty*) (X5) sebesar 35,76%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai kualitas jasa/pelayanan (*service quality*) dengan lebih sempurna lagi.

2. Bagi AHASS Remaja Motor Makassar

- a. Sehubungan dengan pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya pengaruh kualitas jasa/pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sekiranya dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk menjadikan perusahaan menjadi lebih baik.
- b. Kualitas jasa yang selama ini diberikan kepada pelanggan agar selalu ditingkatkan untuk menjadikan pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- c. Item kualitas jasa yang dinilai oleh pelanggan kurang ataupun tidak sesuai dengan kenyataan seperti; keselarasan fasilitas fisik bengkel

dengan jenis jasa yang diberikan, karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan, dan perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan harus lebih ditingkatkan kualitasnya demi terciptanya kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Hafidhuddin, Didin. Hendri Tanjung, 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Penerbit Gema Insani Press, Jakarta.
- Direktorat Career Assistance Center, 2006. [Website Perusahaan, www.career.ubaya.ac.id](http://www.career.ubaya.ac.id)
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Kesembilan, Jilid 1*. PT. Prenhallindo: Jakarta
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Kesembilan, Jilid 2*. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Nazir, Muhammad, 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nasution, M.N, 2004. *Total Service Management "Manajemen Jasa Terpadu"*. Edisi Pertama, Penerbit Gahalia Indonesia, Bogor Selatan.
- PT Capella Dinamik Nusantara, *Servis Gratis Nasional 2004*, 12 November 2004, www.cdn.co.id
- Singarimbun, Masri dan sofyon Effendi.1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. PT. Pustaka LP3ES Indonesia: Jakarta
- Santoso, Singgih, 2002. Buku latihan SPSS statistic parametrik. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung Tjiptono, Fandy, 1996. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset: Yogyakarta

_____. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andy: Yogyakarta

_____. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta

Yazid, 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ekonosia, Yogyakarta.

LAMPIRAN

**KUESIONER
PROFIL RESPONDEN
ANALISIS STATISTIK**

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada AHASS Remaja Motor Makassar)". Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar memperoleh keterangan yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Nama pewawancara : Winter Boroallo

Nara sumber : Gatot Surachman

Tanggal wawancara : 24 Februari 2008

Adapun beberapa pertanyaannya adalah:

1. Bagaimanakah sejarah AHASS Remaja Motor Makassar yang bapak/ibu pimpin?
2. Apa visi AHASS Remaja Motor Makassar yang bapak/ibu pimpin?
3. Apa misi AHASS Remaja Motor Makassar yang bapak/ibu pimpin?
4. Di manakah lokasi AHASS Remaja Motor Makassar yang bapak/ibu pimpin?
5. Bagaimanakah srtuktur organisasi dan tugas masing-masing jabatan pada AHASS Remaja Motor Makassar yang bapak/ibu pimpin?

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak / Ibu / Saudara

Konsumen AHASS Remaja Motor Makassar

Di Tempat

Dalam rangka mengadakan penelitian skripsi yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Pada AHASS Remaja Motor Makassar" , dan sebagai syarat kelulusan mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1), maka dengan ini saya:

Nama : Winter Boroallo

NIM : A21107086

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar

Bermaksud untuk meminta kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk mengisi kuesioner ini guna kepentingan penelitian. Adapun keterangan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan peneliti dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan ini saya buat. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat kami

Peneliti

Winter Boroallo

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas anda dengan benar pada kolom yang telah disediakan dengan memberikan tanda cek (√) (identitas ini akan dijaga kerahasiannya).
2. Isilah semua nomor yang ada dalam kuesioner ini dengan memberikan tanda cek (√), dan jangan ada yang terlewatkan.

Pilihlah :

- | | |
|--------|---|
| a. SS | : jika anda Sangat Setuju dengan pertanyaan tersebut. |
| b. S | : jika anda Setuju dengan pertanyaan tersebut. |
| c. RR | : jika anda Ragu-Ragu dengan pertanyaan tersebut. |
| d. TS | : jika anda Tidak Setuju dengan pertanyaan tersebut. |
| e. STS | : jika anda Sangat Tidak Setuju dengan pertanyaan tersebut. |

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
3. Usia : 1. 20-25 tahun 4. 26-30 tahun
2. 31-35 tahun 5. 36-40 tahun
3. 41 tahun ke atas
4. Pekerjaan : 1. Mahasiswa 4. Swasta
2. Pegawai Negeri 5. TNI / POIRI
3. Lain-lain :
5. Penghasilan : 1. < Rp. 1.000.000
2. Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000
3. Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000
4. Rp. 2.001.000 - Rp. 2.500.000
5. > Rp. 2.500.000

DAFTAR KUESIONER

A. Variabel Bukti Fisik (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	AHASS Remaja Motor Makassar menggunakan peralatan mutakhir atau terbaru dalam memberikan pelayanan.					
2	AHASS Remaja Motor Makassar memiliki fasilitas fisik (ruang tunggu, toilet, dsb) yang nyaman dan bersih.					
3	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar berpenampilan rapi.					
4	Fasilitas fisik bengkel sudah sesuai dengan jenis jasa yang diberikan oleh AHASS Remaja Motor Makassar					

B. Variabel Keandalan (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar menyelesaikan pekerjaan dengan waktu yang dijanjikan.					
2	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar memperhatikan saat pelanggan menyampaikan keluhan (Bersikap Simpatik).					
3	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar memberikan pelayanan jasa dengan benar (handal) sejak pertama sampai akhir.					
4	AHASS Remaja Motor Makassar menggunakan sistem pencatatan yang akurat (pencatatan data pelanggan dalam komputer).					

C. Variabel Daya Tanggap (X3)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Giliran servis AHASS Remaja Motor Makassar sesuai dengan nomor antrian.					
2	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar bersedia memberikan pelayanan jasa dengan cepat.					
3	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar bersedia membantu atau menangani keluhan pelanggan.					
4	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar bersedia dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.					

D. Variabel Jaminan (X4)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya.					
2	Saya merasa aman selama berurusan dengan karyawan AHASS Remaja Motor Makassar.					
3	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar ramah dan sopan saat memberikan pelayanan jasa.					
4	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan.					

E. Variabel Empati (X5)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	AHASS Remaja Motor Makassar memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.					
2	AHASS Remaja Motor Makassar bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggan.					
3	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar paham akan kebutuhan-kebutuhan pelanggan.					
4	Karyawan AHASS Remaja Motor Makassar memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status					

F. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Kualitas pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar sesuai dengan harapan pelanggan .					
2	Kualitas pelayanan AHASS Remaja Motor Makassar sesuai dengan keinginan pelanggan					

LAMPIRAN 2

PROFIL RESPONDEN

DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	1	2	4	3
2	1	2	4	4
3	1	2	4	3
4	1	2	4	4
5	1	2	4	4
6	1	2	4	4
7	1	5	4	4
8	1	2	4	4
9	1	5	2	5
10	1	5	2	4
11	1	5	4	4
12	1	3	3	2
13	1	5	4	4
14	1	5	2	5
15	1	3	2	5
16	1	3	2	5
17	1	1	1	1
18	1	3	2	5
19	1	3	2	5
20	1	3	3	2
21	1	3	3	2
22	1	3	3	3
23	1	3	3	2
24	2	4	4	2
25	2	1	1	1
26	1	3	2	5
27	1	3	3	2
28	1	3	3	3
29	2	1	1	1
30	2	1	1	1
31	2	2	4	3
32	1	3	3	2
33	1	3	3	3
34	2	2	4	3
35	1	3	3	2
36	1	3	2	5
37	2	4	4	3
38	1	3	2	5
39	1	3	2	5
40	2	2	4	3
41	2	1	1	1
42	1	5	2	5
43	2	4	4	2
44	2	4	4	2
45	2	2	4	3
46	2	4	4	2
47	2	1	1	1
48	1	2	4	4
49	2	1	1	1
50	2	1	1	1

51	1	4	4	3
52	1	4	4	3
53	1	4	4	3
54	1	4	4	3
55	1	4	4	3
56	1	4	4	3
57	2	1	1	1
58	1	4	4	3
59	1	1	4	2
60	1	1	4	2
61	1	1	4	2
62	1	1	4	2
63	1	1	1	2
64	1	1	1	2
65	1	1	1	2
66	1	1	1	2
67	1	1	4	2
68	1	1	4	2
69	1	1	1	1
70	1	1	1	1
71	1	1	1	1
72	1	1	1	1
73	1	1	1	1
74	1	1	1	1
75	2	1	1	1
76	1	4	4	3
77	2	4	4	2
78	2	1	1	1
79	1	4	4	2
80	1	1	4	2
81	1	4	4	2
82	1	1	1	1
83	1	1	1	1
84	1	1	1	1
85	1	1	1	1
86	1	1	1	1
87	1	1	4	2
88	1	1	4	2

LAMPIRAN 3

ANALISIS STATISTIK

1. UJI RELIABILITAS

Reliability

** Method 1 (space saver) will be used for this analysis **_

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

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
X11	17.4744	3.0863	.2456	.8084
X12	17.2472	2.4475	.6302	.6715
X13	17.5313	2.8503	.5270	.7143
X14	17.7017	2.4021	.4593	.7541
X1	17.4886	2.5056	1.0000	.5936

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 5

Alpha = .7561

Reliability

** Method 1 (space saver) will be used for this analysis**_

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

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
X21	16.7893	3.0156	.3567	.8446
X22	16.2642	2.6528	.7906	.7020
X23	16.4006	2.8370	.5277	.7822
X24	16.0369	2.9519	.4600	.8037
X2	16.3750	2.6968	1.0000	.6688

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 5

Alpha = .8013

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****_

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

Item-total Statistics

Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	Alpha
---------------	-------------------	--------------------	-------

if Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	if Item Deleted	
X31	16.5227	4.4736	.4892	.8184
X32	16.8182	3.7970	.4672	.8532
X33	16.7614	3.8993	.7622	.7449
X34	16.9886	4.1177	.5487	.8045
X3	16.7727	3.8558	1.0000	.7011

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 5

Alpha = .8207

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****_

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

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
X41	16.1932	2.9350	.6620	.8031
X42	15.9886	2.7427	.6026	.8287
X43	15.7727	3.4894	.4671	.8502
X44	16.2273	2.8917	.6189	.8168
X4	16.0455	2.8715	1.0000	.7340

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 5

Alpha = .8404

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****_

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

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
X51	15.5767	3.8224	.6201	.9222
X52	15.1563	4.4272	.7636	.8691
X53	15.3835	3.8433	.8426	.8475
X54	14.9290	4.8606	.6449	.8936
X5	15.2614	4.1033	1.0000	.8245

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 5

Alpha = .8947

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

_

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

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
Y11	8.1364	.8662	.9414	.9873
Y12	8.1818	.7597	.9484	.9856
Y	8.1591	.8020	1.0000	.9453

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0 N of Items = 3

Alpha = .9818

2. Uji Validitas

Correlations X1

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.509(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X1.2	Pearson Correlation	.789(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X1.3	Pearson Correlation	.689(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X1.4	Pearson Correlation	.718(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88

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

Correlations X2

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.613 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X2.2	Pearson Correlation	.874 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X2.3	Pearson Correlation	.717 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X2.4	Pearson Correlation	.669 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88

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

Correlations X3

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.660 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X3.2	Pearson Correlation	.712 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X3.3	Pearson Correlation	.854 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X3.4	Pearson Correlation	.723 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88

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

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

Correlations X4

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.795 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X4.2	Pearson Correlation	.781 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X4.3	Pearson Correlation	.626 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X4.4	Pearson Correlation	.776 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88

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

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

Correlations X5

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.796 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X5.2	Pearson Correlation	.844 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X5.3	Pearson Correlation	.909 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88
X5.4	Pearson Correlation	.746 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88

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

Correlations

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.025	.323		-.078	.938		
X1	.670	.090	.592	7.431	.000	.523	1.9
X2	-.419	.111	-.384	-3.778	.000	.322	3.1
X3	-.149	.088	-.163	-1.689	.095	.356	2.8
X4	.816	.110	.772	7.428	.000	.308	3.2
X5	.063	.084	.071	.748	.457	.370	2.7

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Heteroskedastisitas

Nonparametric Correlations

Correlations

			X1	X2	X3	X4	X5
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.577(**)	.361(**)	.349(**)	.491(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.001	.000
		N	88	88	88	88	88
	X2	Correlation Coefficient	.577(**)	1.000	.664(**)	.573(**)	.633(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	88	88	88	88	88
	X3	Correlation Coefficient	.361(**)	.664(**)	1.000	.666(**)	.504(**)
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000
		N	88	88	88	88	88
	X4	Correlation Coefficient	.349(**)	.573(**)	.666(**)	1.000	.458(**)
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.000
		N	88	88	88	88	88
	X5	Correlation Coefficient	.491(**)	.633(**)	.504(**)	.485(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	88	88	88	88	88
RESIDUAL	Correlation Coefficient	.110	-.071	-.039	.000	.009	
	Sig. (2-tailed)	.307	.514	.718	.997	.932	
	N	88	88	88	88	88	

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

3. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23377184
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.085
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.976
Asymp. Sig. (2-tailed)		.297

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

4. Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X1, X2, X4	.	Enter

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.711	.24079

- a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.689	5	2.538	43.768	.000 ^a
	Residual	4.754	82	.058		
	Total	17.443	87			

- a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4
b. Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.025	.323		-.078	.938					
X1	.670	.090	.592	7.431	.000	.674	.634	.428	.523	1.9
X2	-.419	.111	-.384	-3.778	.000	.475	-.385	-.218	.322	3.1
X3	-.149	.088	-.163	-1.689	.095	.478	-.183	-.097	.356	2.8
X4	.816	.110	.772	7.428	.000	.707	.634	.428	.308	3.2
X5	.063	.084	.071	.748	.457	.598	.082	.043	.370	2.7

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.975	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.009	25.377	.34	.05	.00	.04	.01	.39
	3	.007	28.891	.01	.09	.00	.25	.03	.40
	4	.004	41.000	.41	.28	.17	.10	.67	.06
	5	.002	49.668	.02	.43	.82	.20	.29	.02
	6	.002	51.030	.21	.15	.00	.40	.00	.14

a Dependent Variable: Y

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1744	4.8661	4.0795	.38190	88
Residual	-.6236	.4871	.0000	.23377	88
Std. Predicted Value	-2.370	2.060	.000	1.000	88
Std. Residual	-2.590	2.023	.000	.971	88

a Dependent Variable: Y

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	R	r ²	Kontribusi %
Bukti fisik (X1)	0,674	0,4543	45.43%
Keandalan (X2)	0,475	0,2256	22.56%
Daya tanggap (X3)	0,478	0,2285	22.85%
Jaminan (X4)	0,707	0,4998	49.98%
Empati (X5)	0,598	0,3576	35.76%