

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha otomotif di Indonesia telah memasuki persaingan usaha yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Berkembangnya usaha otomotif khususnya kendaraan bermotor mendorong pengusaha untuk terjun pada sektor usaha bengkel motor. karena bengkel motor saat ini bisa dikatakan sebagai kebutuhan bagi orang-orang yang membutuhkan jasa perbaikan kendaraan bermotor. Dimana dengan berkembangnya taraf hidup masyarakat sarana transportasi kendaraan roda dua (motor) ini sudah bukan barang yang mewah lagi, transportasi dengan sepeda motor ini lebih efisien dibandingkan dengan alat transportasi lainnya. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya penjualan motor dalam setiap tahunnya dan ini bisa dibuktikan dengan melihat setiap satu keluarga rata-rata memiliki dua sampai tiga unit motor. Dengan perkembangan itu maka jasa perbaikan kendaraan bermotor sangat dibutuhkan oleh pemilik motor, salah satunya adalah bengkel Aladin motor di Kamal.

Dengan adanya peluang usaha pada jasa perbaikan motor yang semakin meningkat mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan jasa resparasi

kendaraan bermotor untuk dapat menarik konsumen agar mau menggunakan jasa perusahaannya. Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul termasuk juga perusahaan jasa bengkel motor. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat memberikan dimensi kualitas jasa yang lebih bermutu kepada konsumennya sehingga akan tercipta persepsi yang baik dibenak para konsumen.

Untuk mewujudkan persepsi baik dalam pelayanan jasa itu ada dua hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Apabila jasa yang diterima atau diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan itu sendiri adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kinerja baik individu atau organisasi dari jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus bisa di berikan oleh manajemen organisasi jasa.

Menurut beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ada beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan jasa, diantaranya: *Reliability, Responsiveness, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, Tangibles*. Tapi dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1998, Parasuraman dkk menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi

tersebut adalah sebagai berikut: *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* Parasuraman, *et al.* 1985 dalam Tjiptono (2006:273).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang diinginkan para pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan pada saat ini, sehingga harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian, komentar teman kenalan, serta informasi dan janji dan pesaing sebagai tolak ukur adalah keunggulan daya saing terhadap perusahaan yang ada.

Dengan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan terjadi kegiatan pertukaran, dimana perusahaan (bengkel Aladin motor) akan berusaha untuk menghasilkan jasa yang berkualitas ditawarkan ke pasar, sedangkan pasar (dalam hal ini pelanggan) memiliki kebutuhan dan keinginan akan suatu produk jasa yang sesuai harapan dan persepsi yang dimiliki konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul: PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ALADIN MOTOR DI KAMAL.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka masalah yang dapat digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara parsial

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Aladin motor di Kamal?

2. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, dimensi manakah yang dominan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Aladin motor di Kamal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Aladin motor di Kamal.
2. Untuk menentukan dimensi kualitas pelayanan yang dominan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Aladin motor di Kamal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Untuk menerapkan pengetahuan yang sudah didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai dimesi kualitas jasa yang diterapkan pada suatu perusahaan (bengkel Aladin motor).
2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Terkait dengan tujuan agar bisa memenangkan persaingan pasar.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang khususnya bagi yang berminat pada permasalahan dimensi kualitas jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti lebih dari sekedar menjual dan mempromosikan suatu produk. Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan serta menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2002:9). Menurut AMA (1985) dalam Buchari (2005:3) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Charman (1973) dalam Tjiptono (2006:2) pemasaran adalah proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menentukan harga, promosi, pendistribusian barang atau jasa dengan tujuan memuaskan pelanggan serta mendapat keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Saat ini pemasaran menjadi faktor yang sangat dominan dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. pemasaran tidak hanya menjadi suatu bagian dalam suatu perusahaan tetapi telah berperan sebagai jiwa suatu keinginan usaha. Konsep pemasaran telah berkembang dengan cepat, dimana saat ini orientasi seorang pemasar sudah berorientasi pada pelanggan.

Swasta (2003:10) mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2002:21) berpendapat bahwa didalam konsep pemasaran pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pencapaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisiensi dibandingkan pesaing.

Kesimpulannya bahwa konsep pemasaran adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang dilakukan dalam melihat suatu kebutuhan sehingga tercapai sebuah kepuasan.

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang mengalami persaingan yang sangat berat. mereka tidak lagi menggunakan filosofi produk dan penjualan tetapi mereka sudah harus beralih kefilosofi pemasaran yang pada intinya mengedepankan konsumen (kebutuhan konsumen). Perusahaan-perusahaan

tersebut harus berusaha agar dapat menarik pelanggan dan bagaimana caranya agar mengungguli pesaing-pesaing mereka.

Selanjutnya masih menurut Kotler, (2002:22) konsep pemasaran menyatakan kunci untuk meraih tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran mengalami perkembangan antara lain sebagai berikut:

1. Produksi
Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.
2. Produk
Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, kinerja, dan inovatif.
3. Penjualan
Konsep ini berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Pemasaran.
Menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mekomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.
5. Pemasaran sosial/masyarakat.
Konsep ini menegaskan bahwa tujuan organisasi adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.
6. Konsep pelanggan.
Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalani relasi dengan pelanggan. Sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan, mendefinisikan, dan merealisasikan nilai pelanggan superior. Caranya kerjasama yang erat dengan mitra-mitra yang lain dalam sistem pemasaran (pemasok dan perantara).

2.2 Konsep Jasa

2.2.1 pengertian jasa

Jasa merupakan bagian terbesar dari perekonomian dunia saat ini, sektor jasa menghasilkan sebagian besar pertumbuhan dalam lapangan kerja baru. Begitu perekonomian nasional mengalami perkembangan, pangsa lapangan kerja dalam pertanian, industri, (termasuk manufaktur dan pertambangan), dan jasa berubah dinamis, (Kotler, 2002:486) mendefinisikan jasa sebagai berikut; ”jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Sedangkan menurut Rismiati dan Bondan, (2001: 270) jasa adalah sebagai setiap tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible). Serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Berdasarkan dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat dan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Jasa hanya dapat dirasakan namun tidak bisa dimiliki. Manfaat jasa adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa pengguna barang fisik.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono, (2006:22) Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari produk (barang) dan berdampak pada cara

membesarkannya. Secara garis besar karakteristik jasa terdiri atas tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability/heterogenity*), mudah lenyap (*perishability*) dan tidak dapat dimiliki (*lack of ownership*).

1. Tidak berwujud (*intangibility*): jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi pelanggan ketidakpastian dalam jasa relatif tinggi, karena terbatasnya *search qualities* (karakteristik fisik yang dapat dievaluasi).
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*): barang biasanya diproduksi, dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. Bervariasi (*variability/heterogenity*): jasa sifatnya sangat variabel karena merupakan *Non Standardized output*. Artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. Mudah lenyap (*perishability*): jasa tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan.
5. Tidak dapat dimiliki (*lack of ownership*): pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak penuh atas penggunaan dan pemanfaatan produk yang dibeli tersebut. Sedangkan pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk waktu tertentu.

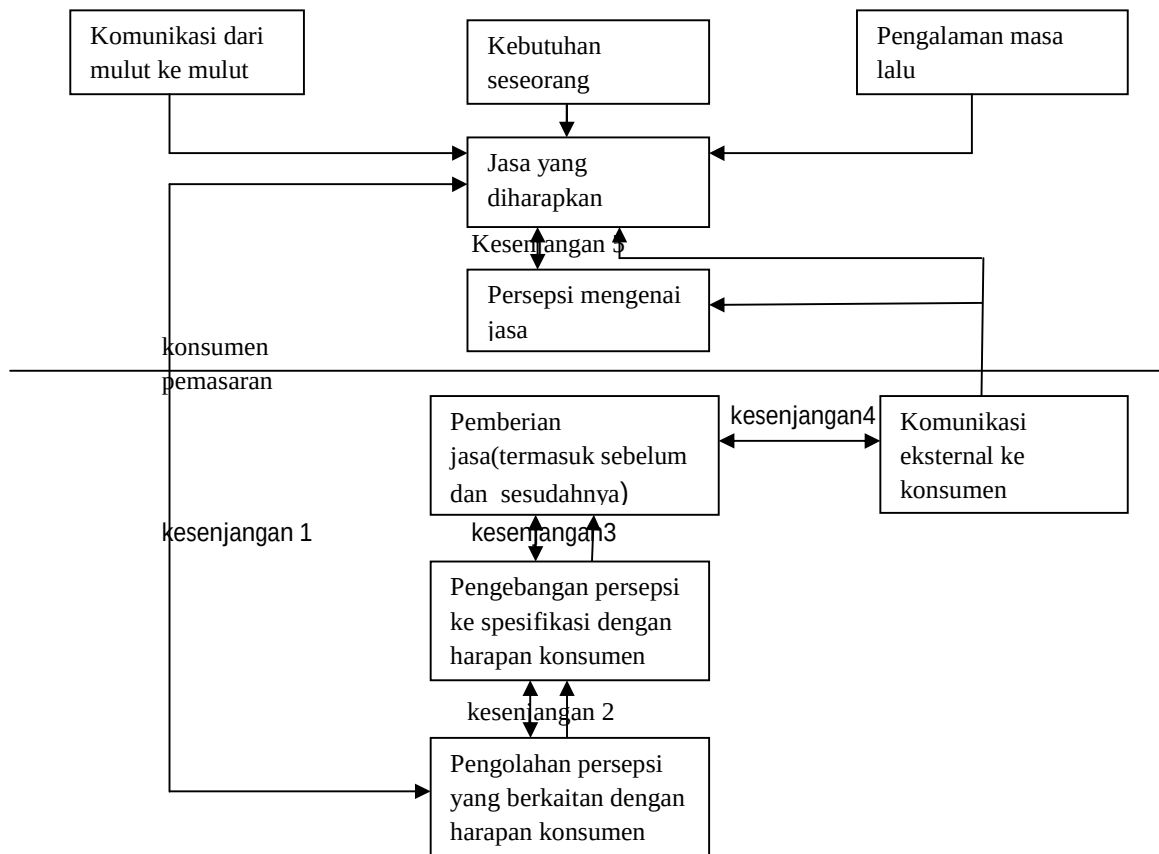
2.2.3 Kualitas Jasa

Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2005 : 121). Lebih lanjut Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Wyckoff dalam Tjiptono dan Chandra (2005 : 260). Kesimpulan dari definisi di atas kualitas jasa adalah tingkat atau ukuran layanan yang diharapkan pelanggan dan harus diimplementasikan kepada pelanggan.

Dalam lingkungan yang cepat berubah, komitmen terhadap kualitas jasa pada setiap tahap proses produksi dan penyiapan jasa memungkinkan para produsen (perusahaan) jasa mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan, pengalaman dimasa lalu, pembicaraan dari mulut kemulut dan iklan penyedia jasa (perusahaan). Mereka akan memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal tersebut di atas, setelah menerima jasa tersebut, mereka akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika yang dialami berada di bawah standar yang diharapkan pelanggan tidak akan berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami sesuai apa yang diharapkan, mereka cenderung akan tetap menggunakan penyedia jasa tersebut.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam (Kotler,2002:499) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model tersebut tampak pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa



Sumber: A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A conceptual model of Service Quality and its Implication for future Research," *Journal of Marketing*, fall dalam (Kotler, 2002:499).

Mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan atau mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen atau pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para petugas kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau, mereka dihadapkan pada standar berlawanan, seperti untuk menyediakan waktu untuk

mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami diterima dan jasa yang diharapkan. Hal ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

2.2.4 Klasifikasi Jasa

Secara tradisional jasa dapat dikelompokkan berdasarkan industri, dimana tujuan dari pengelompokan ini adalah untuk membantu kita dalam menentukan produk-produk inti yang ditawarkan perusahaan dan memahami kebutuhan pelanggan dan persaingan. Namun hal ini mungkin tidak mengungkapkan sifat dasar yang sebenarnya dari masing-masing industri bisnis karena penyerahan jasa dapat sangat berbeda bahkan dalam kategori yang sama. Jasa menurut Lovelock dan Wright, dalam (Tjiptono, 2006:23) dapat dikelompokkan atau diklasifikasikan dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Tingkat keberwujudannya dan ketidak berwujudan proses jasa
Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.
Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelangganya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan hubungan horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskris).
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar dan konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.
Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single sites* dan *multiple sites*).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan kedalam sebuah metriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan, perusahaan jasa mendatangi pelanggan serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik).

Jasa menurut Doyle dalam (Tjiptono,2006:26) jika ditinjau dari sumber pendapatannya dapat digolongkan menjadi tiga: pertama, jasa yang sumbernya berasal dari pelanggan, misalnya perusahaan penerbangan. Kedua, jasa yang sumber dananya didapat dari pajak, misalnya instansi pemerintah. Ketiga jasa yang sumber dananya dari donasi atau bantuan, misalnya yayasan sosial. Lebih lanjut menurut Fitz simmons dan Sullivan dalam (Tjiptono,2006:29) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang dari pelanggan, menjadi dua kategori utama:

1. For costumer (*Facilitating Service*) yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Jasa kategori ini meliputi transportasi (pesawat terbang, kapal, bus, truk, dan kereta api) komunikasi (televise dan radio) financial (asuransi, pengadaian) akomodasi (hotel dan restoran) serta rekreasi (bioskop dan taman rekreasi).

2. To costumer (*human service*) jasa yang ditunjukan kepada konsumen. Kategori ini dibagi lagi menjadi dua kelompok: pertama, *people prosessing* baik yang bersifat voluntary (pusat tenaga kerjaan, fasilitas sinar X atau rontgen) maupun involuntary (seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal). Kedua, *people changing*: meliputi yang bersifat voluntary (contohnya perguruan tinggi dan tempat ibadah) involuntary (rumah sakit dan penjara).

Sementara itu, jasa masih dapat dikelompokkan kedalam tiga kategori lainnya, Lovelock dan Yip, dalam (Tjiptono,2006:30)

1. *People-processing services*

Pelanggan menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi

2. *Prosessetion services*

Tipe ini berkenan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan.

3. *Information based services*

Tipe ini terdiri atas pengumpulan, interprestasi, dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah.

2.2.5 Identifikasi Dimensi Kualitas Jasa Dan Pengukurannya

Untuk mengidentifikasi dimensi yang mendefinisikan mutu atau kualitas jasa dapat menggunakam hasil penelitian para peneliti terdahulu yang menyimpulkan bahwa mutu kualitas jasa pada dasarnya dapat diuraikan pada

sepuluh dimensi yang meliputi reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun penelitian lanjutannya merangkum sepuluh dimensi tersebut. kompetensi, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, dan keamanan dijadikan satu menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan untuk memberikan jasa/pelayanan dikategorikan sebagai empati (*emphaty*) Parasuraman et.al dalam Tjiptono, (2006:273). Dengan demikian terdapat lima dimensi kualitas jasa yakni sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliabelity*), kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan (jasa) dengan cepat.
3. Jaminan kepastian (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemauan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Emphaty*), kesediaan untuk peduli, member perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Bukti langsung (*Tangible*), penampilan fisik, personil dan materi komunikasi.

2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk(atau hasil) yang di rasakan dengan harapannya (kotler at, al, 2000 : 50). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk.dan harapan – harapannya (kotler,2000:52). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa Wilkie dalam Tjiptono (1997:24). Dari ketiga

definisi di atas bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membeli barang atau jasa dengan membandingkan kinerja hasil suatu produk atau jasa.

2.3.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler et al, 2000 : 52) alat-alat yang digunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan beragam dari yang sederhana sampai yang canggih. Perusahaan dapat menggunakan metode-metode berikut untuk mengukur tingkat kepuasannya.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Berarti pihak perusahaan diharapkan untuk mempermudah pelanggan dalam menyampaikan kritik dan keluhan seperti member kotak saran atau *customer service*.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem bahwa keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Dan disini perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai pengukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala.

c. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial, guna melaporkan hasil temuan mereka

tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dan produk jasa pesaing.

d. Analisis Pelanggan Yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah pindah agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

2.4 Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, berhubungan sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang akan memberi berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti:

- a. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- d. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- e. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang harmonis dan kuat dengan perusahaan yang tentu saja akan menjadi dasar bagi pembelian dan pemakaian ulang. Dalam jangka panjang,

ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih seksama kebutuhan serta harapan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2001:102).

2.5 Penelitian Sebelumnya

Bastian, dalam penelitiannya menjadi acuan dalam penelitian ini adalah berjudul ” Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cipta Lancar Sanjaya Abadi Di Kendal” Faktor yang paling penting dari bisnis jasa pelayanan adalah penilaian kualitas jasa yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan dari masingmasing pelanggan. Dimensi kualitas jasa pelayanan terbagi menjadi 5 dimensi pokok, yaitu : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal.

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian kendaraan merek Suzuki dengan berbagai tipe PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, Jl. Raya Barat No. 100, Kendal yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

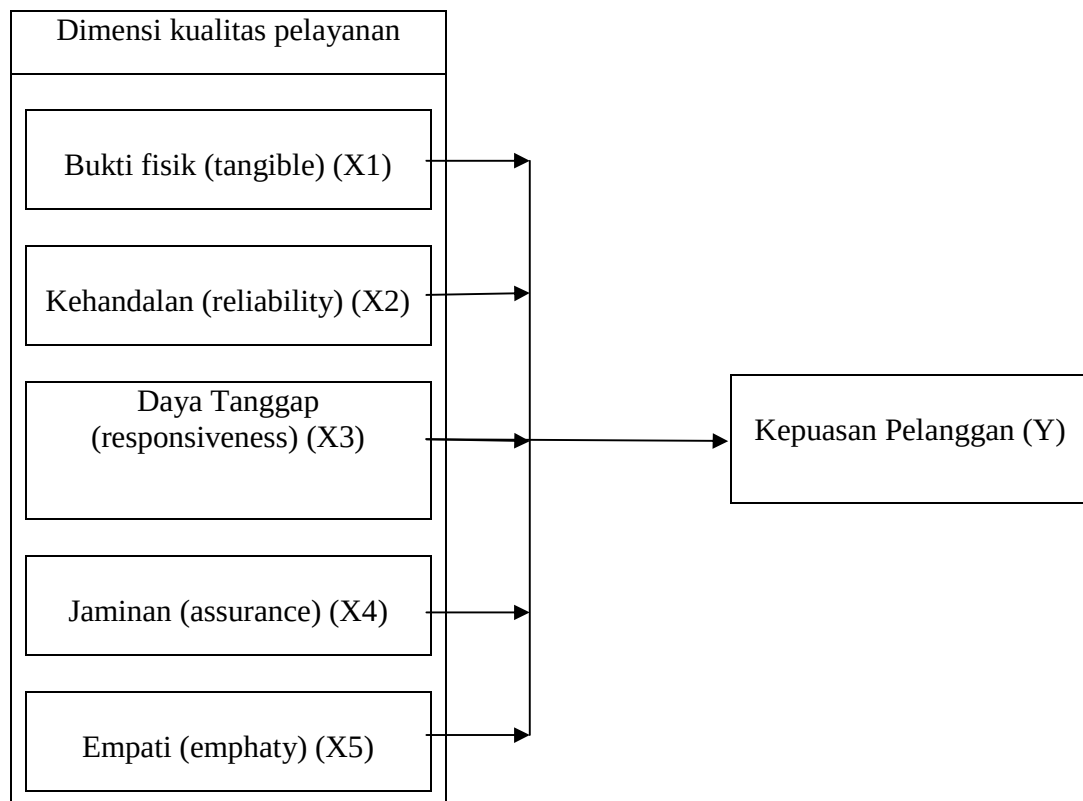
Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa : (1). Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (2). Daya tanggap berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (3). Jaminan berpengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan. (4). Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (5). Bukti fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (5). Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti fisik berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (6). Besarnya pengaruh Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 92,3%.

Serli dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Kepuasan *Senior Market* Terhadap Kualitas Layanan di Hotel Bintang 4 dan Bintang 5 di Surabaya” *Senior market* merupakan salah satu pasar yang cukup menjanjikan bagi bisnis jasa, termasuk bagi bisnis jasa hotel di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengukur kepuasan tamu lanjut usia yang menginap di hotel bintang 4 dan 5 di Surabaya. Kepuasan diukur menggunakan metode *derived satisfaction* dengan cara membandingkan harapan dan persepsi *senior market* terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan didasarkan pada lima variabel, yaitu keterandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan fasilitas fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat *gap* antara harapan dan persepsi, dimana harapan lebih besar daripada persepsi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden belum puas dengan seluruh atribut layanan yang disediakan.

Persamaan kedua penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah: variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel independennya adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Perbedaannya adalah penentuan populasi, sampel dan jumlah sampel yang diambil serta tempat dan waktu penelitian.

2.6 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Dari gambar konseptual di atas maka dapat diketahui hipotesis sementara adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (X1), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik bukti fisik suatu perusahaan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Kehandalan (X2), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kehandalan suatu perusahaan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

3. Daya tanggap (X3), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik daya tanggap suatu perusahaan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
4. Jaminan (X4), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik jaminan suatu perusahaan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
5. Empati (X5), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik empati suatu perusahaan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
6. Bukti fisik (X1) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebuah pendekatan dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data berupa statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono :2009:7).

3.2 Devinisi Variabel

Untuk memudahkan penelitian dan menghindari kesalahan persepsi maka variabel-variabel dalam penelitian ini perlu didefinisikan terlebih dahulu.

3.2.1 Identifikasi Variabel

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kualitas jasa adalah pelayanan yang diberikan konsumen, berdasarkan pada lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati.

Kepuasan pelanggan adalah harapan dalam memperoleh kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang di harapkan.

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas , yaitu dimensi kualitas jasa dan variabel tergantung, yaitu tanggapan konsumen (kepuasan pelanggan) (Y). Dua variabel tersebut tersebut di atas diukur atas dasar

tanggapan responden terhadap pertanyaan kuisioner yang sekornya ditetapkan dengan menggunakan skala *likert*. Variabel-variabel tersebut antara lain:

1. Variabel bebas (independen variabel)

A. Bukti langsung (*tangible*) (X1)

Fasilitas jasa yang bisa dilihat dan dinikmati secara langsung oleh konsumen dan guna untuk meyakinkan konsumen.

- a. Peralatan bengkel yang mutahir.
- b. Ruang tunggu yang nyaman.
- c. Penampilan karyawan pada bengkel Aladin motor di kamal.
- d. Peralatan bengkel dan kelengkapan suku cadang motor yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

B. Kehandalan (*reliability*) (X2)

Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat memuaskan konsumen.

- a. Mekanik selalu menepati segala perjanjian.
- b. Penyampaian jasa harus benar sejak awal.
- c. Tepat waktu dalam menyampaikan jasa.

C. Daya tanggap (*responsiveness*)(X3)

Keinginan para karyawan untuk melayani konsumen dengan tanggap serta tepat.

- a. Memberikan informasi layanan jasa secara jelas.
- b. Memberikan layanan jasa yang cepat.

c. Mekanik selalu bersedia membantu konsumen dengan cepat dan tanggap.

d. Pelayanan lama mengantri waktu transaksi.

D. Jaminan (*assurance*) (X4)

Kemampuan, pengetahuan, sifat dan kesopanan dapat dipercayakan yang dimiliki karyawan.

a. Pengetahuan mekanik tentang produk jasa yang akan di keluarkan.

b. Mekanik mampu memberikan rasa aman dan jaminan pelayanan kepada konsumen.

c. Mekanik yang memiliki Pengetahuan dan kecakapan dalam melayani pelanggan.

E. Empati (*emphaty*) (X5)

Perasaan ikut merasakan apa yang dirasakan oleh seorang konsumen.

a. Kesesuaian waktu dengan jasa yang disediakan.

b. Kemudahan menyampaikan saran dan kritik pada bengkel Aladin motor di Kamal.

c. Mekanik selalu memberikan perhatian personal kepada pelanggan.

2. Variabel yang mempengaruhi (dependen variabel) (Y)

Variabel yang mempengaruhi dalam peneliti ini adalah kepuasan pelanggan pengguna jasa perbaikan motor pada bengkel Aladin motor di Kamal.

1. Saya puas dengan menggunakan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal.
2. Pelayanan pada bengkel Aladin motor sesuai dengan kriteria harapan saya.
3. Saya akan menggunakan kembali jasa yang disediakan pada bengkel Aladin motor.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data primer, merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner (Husein Umar, 2005:130).
2. Data sekunder, merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Husain Umar, 2005:130).

3.4 Prosedur penentuan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto,2006:130). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2009:80). Dari definisi ini dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian dan populasi, yakni segala sesuatu yang diteliti meliputi keseluruhan obyek/subyek penelitian, yang dapat

berupa manusia, produk, organisasi, perusahaan, dan sebagainya. Berpijak dari makna tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa perbaikan kendaraan bermotor pada bengkel Aladin motor di Kamal.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto,2006:131). Selanjutnya sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2009:81).

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pengambilannya adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan jasa pada bengkel, maka sumber datanya adalah orang yang menggunakan atau membeli jasa perbaikan kendaraan bermotor pada bengkel Aladin motor di Kamal (Sugiyono,2009:85).

Karena populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi tidak bisa ditentukan jumlahnya (*infinite population*), sehingga dalam pengambilan sampel tidak bisa ditentukan berapa jumlah pasti yang akan diambil untuk sampel. Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini bisa dihitung dengan menggunakan Rumus roscoe dalam Sugiyono, (2009:90) sebagai berikut:

$$S = \text{Jumlah variabel} \times 10$$

$$S = 6 \times 10$$

$$S = 60 \text{ responden}$$

Penelitian ini mengambil sampel 60 responden. Diharapkan nantinya dari 60 responden dapat mempresentasikan dari seluruh jumlah populasi yang ada pada pelanggan bengkel Aladin motor di Kamal.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode wawancara (Husein Umar, 2005: 167)

Yaitu proses percakapan secara langsung kepada pengguna jasa resparasi motor pada bengkel Aladin motor di Kamal yang kemudian dijadikan responden dalam penelitian ini dengan menjelaskan jawaban yang dilakukan melalui kuisisioner.

2. Metode kuisisioner (Husein Umar, 2005: 167)

Yaitu pengumpulan data dan informasi dengan menyebarkan pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang dalam hal ini adalah pengguna jasa resparasi motor pada bengkel Aladin motor di Kamal yang terpilih sebagai sampel penelitian ini.

3. Metode kepustakaan (Husein Umar, 2005: 167)

Yaitu studi buku panduan atau bacaan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* menurut Sugiyono(2009:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variable

yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala yang digunakan dengan memberi nilai untuk pernyataan (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) ragu-ragu, (2) tidak setuju, (1) sangat tidak setuju.

3.7 Teknik Analisis data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Merupakan analisa yang berhubungan dengan angka atau perhitungan. Untuk itu di dalam penelitian ini digunakan metode analisis statistik guna menjelaskan hubungan antar variabel yang telah dikuantifikasikan. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2009:147).

3.7.2 Uji instrument (Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. Item pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid jika mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r standar yaitu 0,3 (Suyuti, 2009:81)

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian adalah menggunakan Cronbach Alfa. Menurut Arikunto (2006:196) rumus alfa digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang sekornya bukan 1 - 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Hal ini berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliable (handal), kuisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alfa yang lebih besar dari 0,6 (Suyuti, 2009:81).

3.7.3. Analisis Regresi linear Berganda

Model regresi linear berganda (*multiple regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa kriteria BLUE (*Best Linear Unbiassed Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi asumsi klasik.

3.7.3.1 Uji Asumsi Klasik

Agar penelitian ini mendapatkan hasil regresi yang baik, harus memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan, yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui kenormalan distribusi atau sebaran data. Normalitas data dideteksi dengan melihat penyebaran titik (data) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka menunjukkan pola distribusi normal (Bhuwono, 2005:50).

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independent. Menurut Bhuwono (2005:58) identifikasi secara statistik ada atau tidak gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan *Variance inflation faktor* (VIF).

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Jika nilai variance inflation faktor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama. Pengujian heteroskedastisitas penting bila peneliti ingin melakukan generalisasi untuk hasil penelitian dari kelompok terpisah yang berasal dari satu populasi.

Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara standar *dized residual* dan standar *dized predictd value*. Dasar analisisnya adalah:

- a. Jika titik-titik yang ada berbentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah sekitar angka 0, dan titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Bhuwono,2005:63).

3.7.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis data dengan menggunakan regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari lima Variabel yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), terhadap kepuasan

pelanggan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal. Analisa regresi berganda ini dilakukan dengan, menggunakan SPSS. Adapun rumusnya regresi menurut Priyatno (2009:73) sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

X₁=bukti langsung (*tangible*)

X₂= kehandalan (*reliability*)

X₃= daya tanggap (*responsiveness*)

X₄= jaminan (*assurance*)

X₅= empati (*emphthy*)

a=bilangan konstanta

b= koefisien regresi dari variabel X₁ dimana 1 = 1,2,3,.....5.

3.7.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran pengaruh variabel-variabel terhadap variabel terikat, maka dilakukan tahapan uji statistik sebagai berikut:

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah data atau kasus

K = jumlah variabel independen

- a. $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 : b_4 : b_5 = 0$, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung.
- b. $H_a : b_1 : b_2 : b_3 : b_4 : b_5 = 0$, menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung.
- c. Level of Signifikan (0,5)

Dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang nyata antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (priyatno, 2009:82).

2. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan statistik t (uji t). Rumus yang digunakan untuk statistik t (uji t) (priyatno, 2009:84), adalah :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\sqrt{r^2 \cdot \frac{n-k-1}{n-k-1}}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen.

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$ H_0 diterima (H_a ditolak), dan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ H_0 ditolak (H_a diterima) pada $\alpha = 0,05$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Bengkel

Bengkel Aladin motor didirikan pada tahun 2000. Bengkel Aladin motor ini terletak di jln. Banyu Aju, Kamal. Pemilik bengkel ini bernama bapak Wandu. Bengkel Aladin motor ini tidak diawasi oleh pemiliknya sendiri, melainkan bengkel ini dipegang oleh adiknya yang bernama Hasan. Hasan ini dipercaya oleh bapak Wandu sebagai pengawas karyawan. Bengkel Aladin motor ini mempunyai enam orang karyawan. Enam orang karyawan tersebut terdiri dari satu orang karyawan penjaga toko. Dan lima orang lainnya karyawan bengkel. Karyawan bengkel pada Aladin motor ini mempunyai bagian yang berbeda sesuai dengan keahliannya. Bengkel Aladin Motor ini juga menjual suku cadang motor serta peralatan modifikasi motor. Visi dan misi bengkel Aladin motor ini adalah memajukan bengkel variasi (modifikasi) motor di Madura.

4.2 Analisis Deskriptif Statistik

4.2.1 Statistik Deskriptif

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berupa kuisioner yang didalam kuisioner itu terdapat beberapa pertanyaan terkait dengan dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap pengaruhnya yaitu kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa. Data tersebut diperoleh dari konsumen pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal.

Dalam kuisioner terdapat dua variabel, yaitu kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa (Y) yang didalamnya terdapat 3 pertanyaan dan yang di pengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan jasa (X) yang didalamnya terdapat tujuh belas pertanyaan. Banyak kuisioner yang disebar dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 ekseplar sesuai dengan sampel yang di ambil dalam penelitian ini. Proses penyebaran kuisioner dilakukan pada tanggal 5 januari – 15 januari. Dari data yang diperoleh, maka dapat diketahui deskriptif statistik seperti tampak dibawah ini

TABEL 4.1.1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	2.6917	.55496	60
x1	3.7917	.63641	60
x2	3.6500	.69549	60
x3	3.8750	.42561	60
x4	2.7125	.50595	60
x5	3.4278	.76676	60

Sumber: lampiran

Rata-rata menunjukan tendensi sentral dari distribusi skor jawaban responden penelitian. skor jawaban responden dilihat dari perbandingan antara nilai rata-rata dengan deviasi standar. Normalitas distribusi skor jawaban

responden ditunjukkan dengan besar kecilnya perbedaan antara nilai rata-rata dengan deviasi standarnya. Di dari TABEL 4.1.1 Di atas dapat dilihat deskriptif statistik dari masing-masing variabel:

- a. Variabel keputusan penggunaan (Y) jasa mempunyai nilai rata-rata sebesar 2.6917 dan nilai standar deviasinya sebesar 0.55496.
- b. Variabel bukti langsung (X1) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.7917 dan nilai standar deviasinya sebesar 0.6364.
- c. Variabel kehandalan (X2) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.6500 dan nilai standar deviasinya sebesar 0.69549.
- d. Variabel daya tanggap (X3) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.8750 dan nilai standar deviasinya sebesar 0.42561.
- e. Variabel jaminan (X4) mempunyai nilai rata-rata sebesar 2.7125 dan nilai standar deviasinya sebesar 0.50595.
- f. Variabel empati (X5) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.4278 dan nilai standar deviasinya sebesar 0.76676.

4.2.2 Statistik Deskriptif Derdasarakan Penilaian Responden.

4.2.2.1 Hasil Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat seperti yang dinyatakan pada hipotesis maka proses analisis dalam peneleitian ini akan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Adapun variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y),

Keandalan (X1), Bukti fisik (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5).

Jumlah sampel yang diambil adalah 60 responden yang disebarakan melalui kuesioner. Deskripsi penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan menurut program studi. Kemudian mendeskripsikan data-data penelitian variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan benda berwujud. Selanjutnya membahas pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan.

4.2.2.2 Karakteristik Responden Penelitian

Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat diidentifikasi sebagai berikut :

TABEL 4.1.2

DESKRISPI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	50	83,3%
Perempuan	10	16,7%
Total	60	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan jenis kelamin (TABEL 4.1.2) dapat diketahui bahwa jumlah Pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (83,3%), sedangkan Pelanggan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 10 orang (16,6%).

TABEL 4.1.3

**DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN MENURUT KELOMPOK
UMUR**

Kelompok Umur	Jumlah	Presentase
20 – 30	29	48,3%
31 – 40	24	40%
41 – 50	7	11,7%
Total	60	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan kelompok umur (Tabel 4.2) dapat diketahui bahwa jumlah Pelanggan yang berumur 20-30 sebanyak 29 orang (48,3%), usia 31- 40 sebanyak 24 orang (40%), dan Usia 41-50 sebanyak 7 orang (11,7%).

4.2.2.3 Deskripsi Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan

Variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Dimana skala yang digunakan adalah skala likert dimana skala peringkat mulai dari nilai 1 dengan bobot terendah sampai dengan nilai 5 dengan bobot tertinggi. Semakin tinggi bobot yang diperoleh, semakin baik katagorinya. Berikut ini adalah skala pengkatagorian nilai rata-rata jawaban responden.

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Ragu-ragu

4 : Setuju

5 : Sangat setuju

Dimensi kualitas pelayanan dari lima dimensi diatas, dapat diketahui dari jawaban yang diberikan oleh pelanggan terhadap 20 pernyataan tentang dimensi kualitas pelayanan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.2.4 Dimensi Bukti Langsung

Penilaian dari pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini tentang dimensi kehandalan dapat dilihat dari tabel berikut :

TABEL 4.1.4

Tingkat Penilaian Responden Terhadap

Bukti Langsung

item	skor									
	1		2		3		4		5	
X1.1	0	0%	5	8,3%	8	13%	29	48,3%	18	30%
X1.2	1	1,7%	7	11,7%	13	21%	28	46,7%	11	18,3%
X1.3	5	8,3%	9	15%	21	35%	23	38,3%	2	3,3%

X1.4	0	0%	1	1,7%	5	8,3%	26	43,3%	28	46,7%
------	---	----	---	------	---	------	----	-------	----	-------

Sumber: data Primer diolah

TABEL 4.1.4 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai Peralatan yang dimiliki Bengkel Aladin Mutakhir. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 5 responden 8,3% menyatakan tidak setuju, 8 responden 13,3% menyatakan ragu-ragu, 29 responden 48,3% menyatakan setuju, 18 responden 30% menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.4 menunjukkan pernyataan Pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai Kenyamanan ruang tunggu yang ada di Bengkel Aladin motor. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 1 responden 1,7% menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden 11,7% menyatakan tidak setuju, 13 responden 21,7% menyatakan ragu-ragu, 28 responden 46,7% menyatakan setuju, 11 responden 18,3% menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.4 juga menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai Kerapian para mekanik yang ada di Bengkel Aladin Motor. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 5 responden 8,3% menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden 15% menyatakan tidak setuju, 21 responden 35% menyatakan ragu-ragu, 23 responden 38,3% menyatakan setuju dan 2 responden 3,3% menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.4 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini tentang Peralatan bengkel dan kelengkapan suku cadang motor pada bengkel Aladin motor di Kamal sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 0 responden 0 % menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden 1,7% menyatakan tidak setuju, 5 responden 8,3% menyatakan ragu-ragu, 26 responden 43,3% menyatakan setuju, 28 responden 46,7% menyatakan sangat setuju.

4.2.2.5 Dimensi Kehandalan

Penilaian dari pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini tentang dimensi Daya tanggap dapat dilihat dari tabel berikut :

TABEL 4.1.5

Tingkat Penilaian Responden Terhadap

Kehandalan

item	skor									
	1		2		3		4		5	
X1.1	0	0%	5	8,3%	13	21,7%	27	45 %	15	25%
X1.2	0	0%	5	8,3%	10	16,7%	33	55 %	12	20 %
X1.3	3	5%	10	16,7%	22	36,7%	21	35 %	4	6,7%

Sumber : Data Primer Diolah

TABEL 4.1.5 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai ketepatan mekanik dalam menepati segala perjanjian dengan konsumen. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 0 responden 0% menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden 8,3% menyatakan tidak setuju, 13 responden 21,7% menyatakan ragu-ragu, 27 responden 45% menyatakan setuju dan 15 responden 25% yang menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.5 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai mekanik yang menyampaikan jasa secara benar sejak pertama. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 0 responden 0% menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden 8,3% menyatakan tidak setuju, 10 responden 16,7% menyatakan ragu-ragu, 33 responden 55 % menyatakan setuju, 12 responden 20 % menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.5 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini tentang ketepatan waktu yang dilakukan oleh bengkel Aladin motor di Kamal. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 3 responden 5% menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden 16,7% menyatakan tidak setuju, 22 responden 36,7% menyatakan ragu-ragu, 21 responden 35 % menyatakan setuju, 4 responden 6,7% menyatakan sangat setuju.

4.2.2.6 Dimensi Daya Tanggap

Penilaian dari pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini tentang dimensi daya tanggap dapat dilihat dari tabel berikut :

TABEL 4.1.6

Tingkat Penilaian Responden Terhadap

Daya Tanggap

item	skor									
	1		2		3		4		5	
X1.1	3	5%	0	0%	25	41,7%	29	48,3%	3	5%
X1.2	0	0%	0	0%	7	11,7%	37	61,7%	16	26,7%
X1.3	0	0%	0	15%	2	3,3%	51	85%	16	26,7%
X1.4	0	0%	1	1,7%	18	30%	36	60%	5	8,3%

Sumber : Data Primer Diolah

TABEL 4.1.6 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini pemberian informasi yang jelas mengenai setiap layanan yang ditawarkan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 3 responden 5,0% menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden 0% menyatakan tidak setuju, 25 responden 41,7%

menyatakan ragu-ragu, 29 responden 48,3% menyatakan setuju, 3 responden 5 % menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.6 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini tentang kecepatan pelayanan yang ditawarkan oleh Bengkel Aladin Motor Kamal. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 0 responden 0% menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden 0% menyatakan tidak setuju, 7 responden 11,7% menyatakan ragu-ragu, 37 responden 61,7% menyatakan setuju dan 16 responden 26,7% yang menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.6 menunjukkan pernyataan Pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai kecepatan dan kesigapan mekanik dalam melayani pelanggan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 0 responden 0% menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden 0,0% menyatakan tidak setuju, 2 responden 3,3% menyatakan ragu-ragu, 51 responden 85% menyatakan setuju, 7 responden 11,7% menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.6 menunjukkan pernyataan Pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai pelayanan pada waktu membayar transaksi dilakukan dengan cepat dan tepat. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 0 responden 0% menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden 1,7% menyatakan tidak setuju, 18 responden 30%

menyatakan ragu-ragu, 36 responden 60% menyatakan setuju, 5 responden 8,3% menyatakan sangat setuju.

4.2.2.7 Dimensi Jaminan

Penilaian dari pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini tentang dimensi Jaminan dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.1.7

**Tingkat Penilaian Responden Terhadap
Jaminan**

item	skor									
	1		2		3		4		5	
X1.1	0	0%	4	6,7%	9	15 %	39	65 %	8	13,3%
X1.2	1	1,7%	4	6,7%	17	28,3%	31	51,7 %	7	11,7 %
X1.3	1	1,7%	9	15%	20	33,3%	28	46,7 %	2	3,3%

Sumber : Data Primer Diolah

TABEL 4.1.7 menunjukkan pernyataan Pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai pengetahuan mekanik tentang produk jasa yang dikeluarkan oleh bengkel aladin motor. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 0 responden 0 % menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden 6,7 % menyatakan tidak setuju, 9

responden 15% menyatakan ragu-ragu, 39 responden 65% menyatakan setuju, 8 responden 13,3% menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.7 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai pemberian rasa aman dan jaminan pelayanan kepada konsumen dalam bertransaksi. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 1 responden 1,7% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden 6,7% menyatakan tidak setuju, 17 responden 28,3% menyatakan ragu-ragu, 31 responden 51,7% menyatakan setuju, 7 responden 11,7% menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.7 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai mekanik pada bengkel Aladin motor mempunyai pengetahuan dan kecakapan dalam melayani konsumen. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 1 responden 1,7% menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden 15 % menyatakan tidak setuju, 20 responden 33,3% menyatakan ragu-ragu, 28 responden 46,7% menyatakan setuju dan 2 responden 3,3% menyatakan sangat setuju.

4.2.2.8 Dimensi Empati

Penilaian dari pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini tentang dimensi empati dapat dilihat dari tabel berikut :

TABEL 4.1.8**Tingkat Penilaian Responden Terhadap****Empati**

item	skor									
	1		2		3		4		5	
X1.1	1	1,7%	4	6,7%	17	28,3 %	31	51,7%	7	11,7%
X1.2	3	5%	10	16,7%	22	36,7%	21	35%	4	6,7%
X1.3	3	1,7%	10	16,7%	22	36,7%	21	35%	2	3,3%

Sumber : data Primer diolah

TABEL 4.1.8 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai kesesuaian waktu yang dimiliki oleh Bengkel Aladin Motor kamal dengan jasa yang ditawarkan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 1 responden 1,7% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden 6,7 % menyatakan tidak setuju, 17 responden 28,3% menyatakan ragu-ragu, 31 responden 51,7% menyatakan setuju, 7 responden 11,7% menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.8 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai kemudahan untuk menyampaikan saran dan kritik pada bengkel Aladin Motor di Kamal. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 3 responden 5%

menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden 16,7 % menyatakan tidak setuju, 22 responden 36,7% menyatakan ragu-ragu, 21 responden 35 % menyatakan setuju, 4 responden 6,7% menyatakan sangat setuju.

TABEL 4.1.8 menunjukan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai pemberian perhatian personal oleh mekanik kepada pelanggan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 3 responden 5% menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden 16,7% menyatakan tidak setuju, 22 responden 36,7% menyatakan ragu-ragu, 21 responden 35 % menyatakan setuju, 4 responden 6,7% menyatakan sangat setuju.

4.2.2.9 Deskripsi Kepuasan Pelanggan

Penilaian dari pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini tentang variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4.1.9

Tingkat Penilaian Responden Tentang

Kepuasan Pelanggan

item	skor									
	1		2		3		4		5	
X1.1	0	0%	4	6,7%	9	15%	36	60%	11	18%

X1.2	1	1,7%	5	8,3%	16	26,7%	30	50%	8	13,3%
X1.3	3	5%	10	16,7%	22	36,7%	21	35%	2	6,7%

Sumber : data Primer diolah

TABEL 4.1.9 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai kepuasan dengan menggunakan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 0 responden 0% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden 6,7% menyatakan tidak setuju, 9 responden 15% menyatakan ragu-ragu, 36 responden 60 % menyatakan setuju dan 11 responden 18% yang sangat setuju.

TABEL 4.1.9 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai akan mengajak teman /saudara untuk menggunakan jasa yang disediakan pada bengkel Aladin motor di Kamal. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 1 responden 1,7 % menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden 8,3% menyatakan tidak setuju, 16 responden 26,7% menyatakan ragu-ragu, 30 responden 50% menyatakan setuju dan 8 responden 13,3% sangat setuju.

TABEL 4.1.9 menunjukkan pernyataan pelanggan pengguna jasa pada bengkel Aladin motor di kamal yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai akan menggunakan kembali jasa yang di sediakan pada bengkel Aladin motor di Kamal. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 3 responden 5% menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden 16,7% menyatakan tidak setuju, 22 responden 36,7%

menyatakan ragu-ragu, 21 responden 35% menyatakan setuju, dan 4 responden 6,7% menyatakan sangat setuju.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. kriteria pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dan taraf signifikansi 0,05 adalah:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r standar 0,3 (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung kurang dari r standar 0,3 (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 4.2

Uji Validitas

item	r hitung	r standar	keterangan
Bukti Langsung (X1)			
X1.1	0,672	0,30	valid
X2.1	0,808	0,30	valid
X1.3	0,679	0,30	valid
X1.4	0,559	0,30	valid
Keandalan (X2)			

X2.1	0,798	0,30	valid
X2.2	0,708	0,30	valid
X2.3	0,805	0,30	valid
Daya Tanggap (X3)			
X3.1	0,802	0,30	valid
X3.2	0,626	0,30	valid
X3.3	0,561	0,30	valid
X3.4	0,737	0,30	valid
Jaminan (X4)			
X4.1	0,865	0,30	valid
X4.2	0,865	0,30	valid
X4.3	0,799	0,30	valid
Empati (X5)			
X5.1	0,599	0,30	valid
X5.2	0,954	0,30	valid
X5.3	0,954	0,30	valid
Kepuasan Pelanggan			
Y1.1	0,844	0,30	valid
Y1.2	0,878	0,30	valid
Y1.3	0,814	0,30	valid

Sumber: lampiran

Berdasarkan gambar diatas, hasil pengujian validitas berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17,0 diperoleh hasil korelasi yang tinggi dari semua butir pertanyaan yang diajukan ke responden, karena dari hasil perhitungan nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari pada nilai r standar yaitu lebih besar dari 0,30.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji yang digunakan sebagai alat pemerhati sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya sehingga hasil pengukurannya tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *alpha* lebih besar daripada r kritis *product moment* atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6 Ghazali, 2006 dalam Priyatno, (2009:26). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian bisa dilihat di bawah ini:

Tabel 4.3

Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
Bukti Langsung(X1)	0,672	0,60	reliabel
Kehandalan(X2)	0,659	0,60	reliabel
Daya Tanggap(X3)	0,618	0,60	reliabel

Jaminan(X4)	0,789	0,60	reliabel
Empati(X5)	0,808	0,60	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,792	0,60	reliabel

Sumber: lampiran

Hasil pengujian reliabelitas pada tabel 4.3 diatas yang menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang berbeda dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*. Lebih besar dari *Cut of Value* yaitu lebih dari 0,60. Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuisisioner penelitian adalah reliabel dan bisa digunakan.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

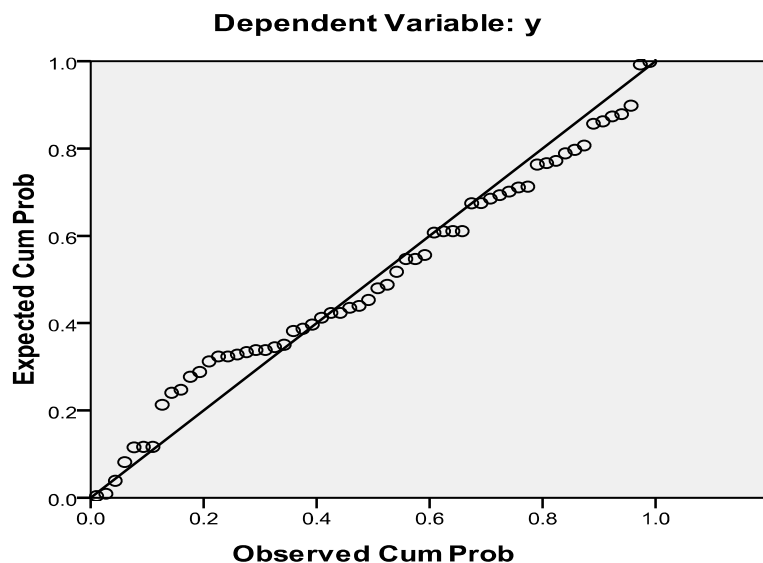
4.4.1 Uji Normalitas

Dalam uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

GAMBAR 4.1

Uji Nomalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: lampiran

Dari gambar di atas dapat di lihat bahwa titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga grafik menunjukkan model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas Ghazali, 2001 dalam Priyatno (2009:39). Uji multikolonieritas dalam penelitian ini bisa dilihat dibawah ini:

TABEL 4.4
Uji Multikolonieritas
coefficients^a

Variabel Independen	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
Bukti Langsung (X1)	0,439	2,279
Kehandalan (X2)	0,233	4,286
Daya Tanggap (X3)	0,940	1,064
Jaminan (X4)	0,486	2,056
Empati (X5)	0,219	4,559

a. Dependent Variabel: Y

Sumber : lampiran

Berdasarkan TABEL, 4.4 diatas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil penghitungan nilai VIF menunjukan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Bhuwono, 2005:58).

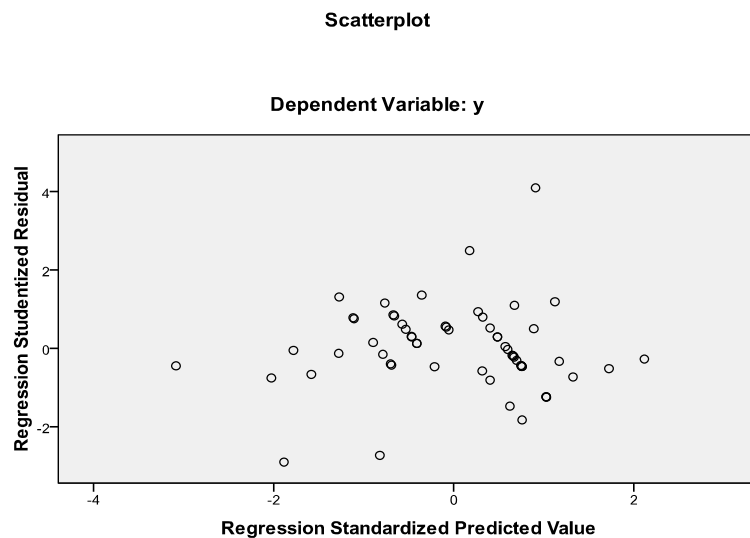
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka

disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali, (2001) dalam Priyatno, (2009:41).

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: lampiran

Berdasarkan hasil pengujian SPSS 17.00 pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak karena tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

4.5 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) dengan variabel dependen (Y). Analisa ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif.

TABEL 4.5

Hasil uji Analisis Regresi Berganda

model	Ustandardized Coefficients		Ustandar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta			tolerance	VIF
1 (constant)	-0,948	0,284		-3,336	0,002		
X1	0,204	0,059	0,0234	3,434	0,001	0,439	2,279
X2	0,212	0,074	0,265	2,843	0,006	0,233	4,286
X3	0,182	0,061	0,140	3,006	0,004	0,940	1,064
X4	0,156	0,071	0,142	2,201	0,032	0,486	2,056
X5	0,282	0,070	0,389	4,047	0,000	0,219	4,559
Y = Kepuasan Pelanggan R = 0,944 Constanta = -0,948 R² = 0,890 F = 87,715 n = 60 Sig = 0,000 e = 0,05							

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: lampiran

Dengan menggunakan persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,995 + 0.204X_1 + 0.212X_2 + 0.182X_3 + 0.156X_4 + 0.282X_5 + e.$$

Data di atas menjelaskan hal sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pada variabel bukti fisik pada bengkel Aladin motor di Kamal bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,204. Hal tersebut

berarti jika variabel bukti fisik dirasakan oleh konsumen pengguna jasa pada bengkel Aladin motor meningkat 1 satuan maka tingkat kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,204 satuan. Dengan demikian maka akan menyebabkan peningkatan penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi pihak bengkel Aladin Motor di Kamal.

2. Koefisien regresi pada variabel kehandalan di bengkel Aladin motor di Kamal bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,212. Hal tersebut berarti jika variabel bukti fisik dirasakan oleh konsumen pengguna jasa bengkel Aladin motor meningkat 1 satuan maka tingkat kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,212 satuan. Dengan demikian maka akan menyebabkan peningkatan penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi pihak bengkel Aladin Motor di Kamal.
3. Koefisien regresi pada variabel daya tanggap bengkel Aladin motor di Kamal bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,182. Hal tersebut berarti jika variabel bukti fisik dirasakan oleh konsumen pengguna jasa bengkel Aladin motor meningkat 1 satuan maka tingkat kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0.182 satuan. Dengan demikian maka akan menyebabkan peningkatan penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi pihak bengkel Aladin Motor di Kamal.

4. Koefisien regresi pada variabel jaminan bengkel Aladin motor di Kamal bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,156. Hal tersebut berarti jika variabel bukti fisik dirasakan oleh konsumen pengguna jasa bengkel Aladin motor meningkat 1 satuan maka tingkat kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0.156 satuan. Dengan demikian maka akan menyebabkan peningkatan penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi pihak bengkel Aladin Motor di Kamal.
5. Koefisien regresi pada variabel empati bengkel Aladin motor di Kamal bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,282. Hal tersebut berarti jika variabel bukti fisik dirasakan oleh konsumen pengguna jasa bengkel Aladin motor meningkat 1 satuan maka tingkat kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0.282 satuan. Dengan demikian maka akan menyebabkan peningkatan penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi pihak bengkel Aladin Motor di Kamal.

4.5.1 Uji Hipotesis

4.5.1.1 Uji F (uji simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya

tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa perbaikan motordi kamal.

Nilai *R square* pada penelitian ini adalah 0,890 Hal ini menunjukkan bahwa 89% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu, variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sedangkan 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini .

Hasil uji F dengan melihat F_{hitung} pada Tabel 4.5 yakni sebesar 87,715 dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan jasa dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

4.5.1.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). jadi pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati). berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa perbaikan motor.

Tabel 4.6

Hasil Uji t

Variabel independen	t hitung	signifikasi
Bukti Fisik (X1)	3,434	0.001
Kehandalan (X2)	2,843	0.006

Daya Tanggap (X3)	3,006	0.004
Jaminan (X4)	2,201	0.032
Empati (x5)	4,047	0.000

Sumber: lampiran

Berdasarkan TABEL 4.6 di atas dapat diketahui nilai signifikasi dari setiap variabel independen. Nilai signifikasi dari variabel bukti fisik adalah 0,001, nilai signifikasi dari variabel kehandalan adalah 0,006, nilai signifikasi dari variabel daya tanggap adalah 0,004. Nilai signifikan dari variabel jaminan adalah 0.032, dan nilai signikasi dari variabel empati adalah 0.000. dari hasil signifikasi kelima variabel independen tersebut menunjukan hasil lebih kecil dari 0.05.

Dari hasil signifikasi kelima variabel independen tersebut bisa disimpulkan bahwa kelima variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa.

4.5.1.3 Dominan

Dari kelima variabel independen ternyata variabel empati yang merupakan variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal. Hal ini bisa di buktikan dengan besarnya nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai peningkatan satu persatuan dan nilai koefisien regresi variabel empatilah yang menunjukan nilai peningkatan (koefisien regresinya paling besar) yaitu menunjukkan nilai 0,282. Dengan demikian variabel empatilah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.6 Pembahasan

Menurut analisis pada bagian sebelumnya menunjukan variabel dimensi kualitas jasa yaitu variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa perbaikan motor pada bengkel Aladin motor di Kamal. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Berdasarkan penelitian ini uji parsial (uji t) menunjukan bahwa secara individu semua variabel dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal. Hal ini ditunjukan bahwa variabel independen yang terdiri dari:

1. Variabel bukti fisik (X1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal. hal ini dikarenakan bengkel Aladin mampu memberikan ruang tunggu yang nyaman, peralatan bengkel yang mutakhir, penampilan karyawan (mekanik) dan kelengkapan peralatan serta tersediannya suku cadang yang lengkap. Dengan pelayanan tersebut maka pelanggan Aladin motor di Kamal merasa harapan terpenuhi sehingga pelanggan merasa terpuaskan dengan kinerja yang diberikan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal.
2. Variabel kehandalan (X2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal. hal

ini di karenakan bengkel Aladin motor di Kamal selalu menepati segala perjanjian, menyampaikan jasa harus benar sejak awal, dan tepat waktu dalam menyampaikan jasa. Dengan pelayanan tersebut maka pelanggan Aladin motor di Kamal merasa harapan terpenuhi sehingga pelanggan merasa terpuaskan dengan kinerja yang diberikan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal.

3. Variabel daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal. hal ini di karenakan bengkel Aladin motor di Kamal mampu memberikan informasi layanan jasa secara jelas, layanan jasa yang cepat, mekanik selalu bersedia membantu konsumen dengan cepat dan tanggap, dan mampu mengatasi lama waktu transaksi mengantri. Dengan pelayanan tersebut maka pelanggan Aladin motor di Kamal merasa harapan terpenuhi sehingga pelanggan merasa terpuaskan dengan kinerja yang diberikan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal.
4. Variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal. hal ini di karenakan bengkel Aladin motor di Kamal mampu memberikan rasa aman dan jaminan pelayanan, pengetahuan mekanik tentang produk jasa yang akan dikeluarkan, dan pengetahuan serta kecakapan dalam melayani pelanggan. Dengan pelayanan tersebut maka pelanggan Aladin motor di Kamal merasa harapan terpenuhi sehingga pelanggan merasa terpuaskan

dengan kinerja yang diberikan atas penggunaan pada bengkel Aladin motor di Kamal.

5. Variabel empati (X5) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal. hal ini dikarenakan bengkel Aladin motor di Kamal mampu memberikan kesesuaian waktu dengan jasa yang disediakan, kemudahan menyampaikan saran dan kritik, memberikan perhatian personal kepada pelanggan. Dengan pelayanan tersebut maka pelanggan Aladin motor di Kamal merasa harapan terpenuhi sehingga pelanggan merasa terpuaskan dengan kinerja yang diberikan atas penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal.

Dari kelima variabel dimensi kualitas pelayanan itu variabel empatilah yang paling berpengaruh dalam penentuan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pada bengkel Aladin motor di Kamal. hal ini menunjukkan bahwa pada bengkel Aladin motor di Kamal menyesuaikan waktu dengan jasa yang disediakan, kemudahan dalam menyampaikan saran dan kritik oleh pelanggan, serta perhatian personal kepada para pelanggan selalu diutamakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa perbaikan motor pada bengkel Aladin motor di Kamal dipengaruhi variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Jika kualitas pelayanan itu bisa dirasakan oleh konsumen maka harapan pelanggan sesuai dengan kinerja yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bastian dan Serli dimana semua variabel secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan , dalam penelitian ini variabel yang paling dominan adalah dimensi empati.