

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVICE SEPEDA
MOTOR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT YAMAHA DARMA MOTOR LIMBUNG**

SKRIPSI



**ZULKIFLI
105721118219**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

KARYA TUGAS MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVICE SEPEDA
MOTOR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT YAMAHA DARMA MOTOR LIMBUNG**

SKRIPSI

Di susun dan di ajukan oleh:

ZULKIFLI

105721118219

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Jika kita belum mampu berlomba dengan orang sholeh dalam meningkatkan kebaikan, sebaiknya berlombalah dengan para pendosa untuk bertaubat kepada ALLAH.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik Alhamdulillah Robbil'Alamin.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur tiada henti, Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta :

Bara'

Saharia

Orang-orang yang saya sayang dan almamaterku.

PESAN DAN KESAN

PESAN:

Untuk mahasiswa yang sedang menjalani proses perkuliahan tetap semangat dan bersenang-senang dalam menjalani perkuliahan, jangan pernah malas malasan sehingga menyesal kemududiann

KESAN

Selama di kampus banyak teman baru dengan sifat dan tingkah laku yang aneh-aneh tapi itu yang buat semangat kuliah



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yamaha Darma Motor Limbung

Nama Mahasiswa : Zulkifli

No.Stambuk/ NIM : 105721118219

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia Penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 09 Juni 2023 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Juni 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Moh Aris Pasigai, S.E., M.M
NIDN. 0008056301



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507

Dr. Syarifuddin Sulaiman, M.Si
NIDN: 0921058702

Mengetahui

Ketua Program Studi

Masrullah, SE., MM.
NBM:1151132



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.295 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Zukifiki, Nim. 105721118219 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0009/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 28 Dzulqa'dah 1444 H /17 juni 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Dzulqa'dah 1444 H
19 Juni 2023 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji
1. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.
2. Aulia, S.IP., M.Si.M
3. Dr. Syarifuddin Sulaiman., M.Si
4. Faidul Adzim, S.E., M.Si

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507



'PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulkifli
Stambuk : 105721118219
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yamaha Darma Motor-Limbung

Dengan ini menyatakan bahwa

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 19 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Zulkifli

NIM: 105721118219

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., MM.
NBM:1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulkifli
NIM : 105721118219
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Sepeda Motor Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada PT Yamaha Darma Motor Limbung**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

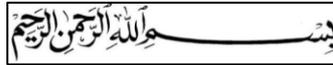
Makassar, 19 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Zulkifli
NIM: 105721118219

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yamaha Darma Motor Limbung”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Bara' dan ibu Saharia yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara- saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerangan kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE, MM , selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Moh. Aris Pasigai S.E.,M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik
5. Bapak Dr. Syarifuddin Sulaiman.,M.Si selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
8. Rekan-Rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019, Manajemen 19 F, MM 19 A, khususnya Sitti Nur Annisa, Cindy, Iswar Setiadi, Imran Al Adiyat dan Darul Akbar yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu

persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepada para pembaca umumnya, Aamiin. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan partisipasi, penulis ucapkan banyak terimakasih. Semoga mendapat limpahan rahmat dan amal yang berlipat ganda di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Nashrun min Allahu wa Fathun Karien. Billahi Fil Sabilil Haq, Fastabiqulm Khairat, Wassalam'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 9 Juni 2023

Penulis,

Zulkifli

ABSTRAK

Zulkifli ,2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Yamaha Darma Motor Limbung. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai Dan Syarifuddin Sulaiman.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Yamaha Darma Motor Limbung, 2) untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Yamaha Darma Motor Limbung, 3) untuk mengetahui pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Yamaha Darma Motor Limbung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 78 responden. Teknik menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible*, *responsiveness*, *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Yamaha Darma Motor Limbung.

Kata Kunci: Tangible, Responsiveness, Assurance, Kepuasan Konsumen



ABSTRACT

Zulkifli, 2023, *The Influence of Motorcycle Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Yamaha Darma Motor Limbung. Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Makassar. Supervised by Moh. Aris Pasigai and Syarifuddin Sulaiman.*

This study aims 1) to determine the effect of tangible on customer satisfaction at PT. Yamaha Darma Motor Limbung, 2) to determine the effect of responsiveness on customer satisfaction at PT. Yamaha Darma Motor Limbung, 3) to determine the effect of Assurance on customer satisfaction at PT. Yamaha Darma Motor Limbung. The type of research used in this research is quantitative with a sample of 78 respondents. The technique uses multiple linear regression tests. The results showed that tangible, responsiveness, assurance had a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Yamaha Darma Motor Limbung.

Keywords: Tangible, Responsiveness, Assurance, Consumer Satisfaction



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN SURAT KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN TUGAS AKHIR	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Teori	8
B. Tinjauan Empiris	26
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis	32
III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Jenis dan Sumber Data	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Metode Pengumpulan Data	35
F. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel	35
G. Metode Analisis Data	37
H. Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Empiris	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamn Responden	48
Tabel 4.2 Usia	48
Tabel 4. 3 Penghasilan	48
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Tangibles (X1)	49
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Responsiveness(X2)	50
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Assuranve (X3)	51
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen (Y)	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.13. Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji R ²	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Yamaha Darma Motor Limbung	45
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas dan Grafik Plot (P-plot).....	56
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini semakin mengalami kemajuan, aspek kebutuhan juga semakin meningkat. Aspek kebutuhan yang paling mendasar adalah alat transportasi. Alat transportasi sekarang ini memang sangat penting untuk aktivitas semua orang terutama alat transportasi kendaraan roda dua atau sepeda motor, jumlah pengguna transportasi roda dua ini semakin meningkat tiap tahunnya. Dalam Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat di Indonesia. Pada tingkat pendapatan masyarakat yang relatif masih rendah, selain karena harganya yang relatif terjangkau dan infrastruktur lalu lintas yang belum memadai.

Sepeda motor juga mempunyai keunggulan dibandingkan alat transportasi yang lain diantaranya biaya operasional dan perawatan yang cukup murah. Tentunya si pemakai kendaraan menginginkan sepeda motor yang dimilikinya selalu awet bertahun-tahun sesuai dengan harapannya. Untuk itu, Sepeda motor tersebut memerlukan perawatan atau perbaikan. Perawatan dan perbaikan tersebut harus dilakukan agar umur pakai kendaraan lebih panjang atau paling tidak sama dengan umur pakai yang telah diprediksikan oleh pabrik si pembuat kendaraan. Meskipun demikian perbaikan dan perawatan bukan pekerjaan yang mudah karena memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memperbaikinya.

Setiap kendaraan pasti membutuhkan perawatan berkala untuk menjaga performansi, keamanan, dan kenyamanan maksimal. Ketika terjadi kerusakan

pada saat digunakan (mogok) banyak pengguna motor yang tidak bisa memperbaikinya karena pengetahuan tentang kendaraanya yang minim. Hal ini menjadi suatu peluang usaha yang dapat dimanfaatkan untuk membuka jasa layanan service motor.

Harapan pelanggan terhadap sebuah jasa bengkel tidak akan pernah sama, bisa bagus pasti akan mengidamkan kualitas yang sama (bahkan lebih tinggi) ketika menggunakan jasa sejenis, dunia bisnis berkompetisi membuat pelanggannya lebih puas dan tak berpaling ke jasa lain. Dalam pelaksanaannya tidak semua pelanggan mendapatkan hal yang diinginkan, hal tersebut dialami oleh Bengkel Service PT. Yamaha Darma Limbung yang beralamatkan di Jalan poros Limbung Mata Allo, Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan adalah sebuah dealer motor atau bengkel yang memberikan jasa service, menjual suku cadang, serta penjualan sepeda motor. Pada hari Senin, 5 Desember 2022 Saya melakukan wawancara awal kepada Ikhsan, Akhyar, Fadli, Suharto, dan Nuralim, mengatakan mengeluhkan tentang pelayanannya yang kurang cepat, yang dampaknya pada kepuasan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan menjadi rendah.

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu pelanggan dengan pelanggan lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2007).

Berdasarkan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Sebenarnya pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kualitas adalah kecocokan pengguna produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Apabila telah tercapai kepuasan pelanggan, maka akan timbul

pembelian ulang dan kesetiaan konsumen dan konsumen benar-benar puas, sehingga mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka merangkai keunggulan yang berkeseimbangan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2008) menyatakan kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka.

Kualitas pelayanan juga termasuk salah satu faktor penting dalam dunia usaha, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan sangat menentukan dalam memperoleh loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan yang loyal akan semakin banyak, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk menyebabkan pelanggan pergi.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di persepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan

dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan pada Bengkel Service Sepeda Motor Yamaha Darma Limbung yang dapat memberi kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan atau konsumennya secara konsisten

Pelayanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga berkaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi (Panjaitan dan Al, 2016:266). Selain itu, (Agustina, Ellyawati dan Rahayu, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menurut setiap konsumen berbeda-beda karena apa yang dirasa sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen satu tidak sama dengan harapan konsumen yang lain.

Masalah layanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem layanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Beberapa penelitian terlebih dahulu menyatakan dalam hasil penelitiannya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Meliza (2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wardah Beuty House Medan" dan pada penelitian Taupik (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Bandung". Dari kedua penelitian tersebut dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Menurut Tjiptono & Chandra (2019) Keandalan (reliability) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2008) daya tanggap (responsiveness) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) jaminan (assurance) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Menurut Tjiptono (2019) empati merupakan kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Namun oleh penelitian ini penulis hanya membahas 3 unsur kualitas pelayanan seperti tangible, responsiveness, dan assurance. Karena ketiga unsur tersebut dipilih sangat urgent pada tempat penelitian.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka menjadi Batasan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan service sepeda motor terhadap kepuasan konsumen pada PT Yamaha Darma Motor Limbung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Yamaha Darma Motor Limbung?
2. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Yamaha Darma Motor Limbung?
3. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Yamaha Darma Motor Limbung?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada PT Yamaha Darma Motor Limbung
2. Untuk mengetahui *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Yamaha Darma Motor Limbung
3. Untuk *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Yamaha Darma Motor Limbung.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perkembangan pemikiran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen service sepeda motor pada PT Yamaha Darma Motor Limbung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis dalam bidang penelitian sebagai penerapan ilmu serta mengetahui teori manajemen khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan dan saran yang bisa dipertimbangkan oleh pemilik perusahaan terkait kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara istilah, pengertian pemasaran adalah suatu proses dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran; mengembangkan rencana pemasaran; mengatur fungsi pemasaran; menerapkan rencana pemasaran ke dalam tindakan; dan mengontrol program pemasaran. (Priharto, 2019).

Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan sosial, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang layak dengan pihak lain. Sedangkan menurut Darmanto dan Wardaya (2016) melengkapi bahwa pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya pemasaran, perusahaan bisa meraih target

pasar yang dituju dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Melalui manajemen pemasaran akan membantu menganalisis dan mengatur/mengukur tentang proses pemasaran produk perusahaan.

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Ruang lingkup manajemen pemasaran menurut Priharto (2019) di uraikan sebagai berikut:

1) Riset Pemasaran

Riset pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan, selera dan preferensi pelanggan yang ditargetkan. Manajemen pemasaran melakukan analisis terus menerus terhadap perilaku konsumen terhadap strategi bauran pemasaran, lingkungan bisnis; strategi pemasaran pesaing untuk merencanakan secara efektif kegiatan pemasaran di masa depan.

2) Penentuan Tujuan

Manajemen pemasaran melakukan tugas menetapkan tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran ditetapkan sesuai dengan tujuan keseluruhan organisasi untuk memaksimalkan laba. Tujuan pemasaran berkaitan dengan menarik pelanggan baru, retensi pelanggan saat ini, perluasan basis pelanggan, pengenalan produk baru, peningkatan produk lama dan sebagainya. Manajemen pemasaran bertujuan memaksimalkan nilai pelanggan dengan memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan.

3) Merencanakan Kegiatan Pemasaran

Perencanaan melibatkan menentukan arah tindakan di masa depan. Perencanaan membantu dalam mencapai tujuan secara

sistematis. Perencanaan kegiatan pemasaran berkaitan dengan menentukan strategi lini produk, perencanaan diversifikasi produk, kegiatan iklan dan promosi, perencanaan yang terkait dengan proses penjualan dan distribusi. Perencanaan dapat dilakukan dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang tergantung pada persyaratan. Rencana harus fleksibel sehingga dapat menyesuaikan dengan lingkungan bisnis yang berubah.

4) Perencanaan Pengembangan Produk

Produk adalah elemen dasar pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk berorientasi pada pelanggan dan ditawarkan kepada pelanggan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Perencanaan produk melibatkan pengembangan produk baru, inovasi produk, rencana diversifikasi produk.

5) Harga Produk

Harga adalah fungsi kompleks dari manajemen pemasaran. Dalam sebagian besar kasus, harga membentuk kriteria pengambilan keputusan untuk keputusan pembelian. Keputusan penetapan harga didasarkan pada biaya pembuatan dan distribusi produk, strategi penetapan harga pesaing, kesediaan pelanggan untuk membayar produk, persepsi pelanggan tentang produk.

6) Promosi

Promosi dan iklan sangat penting untuk memaksimalkan penjualan. Promosi dan iklan sangat penting untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk, untuk menarik pelanggan

baru, untuk memberikan pengingat kepada pelanggan tentang produk dan untuk melanjutkan pembelian, untuk memberikan informasi tentang peningkatan produk atau pengenalan merek baru. Manajemen pemasaran mengembangkan teknik dan alat baru untuk promosi produk mereka.

7) Distribusi

Proses distribusi memudahkan ketersediaan barang dan jasa kepada pelanggan pada waktu yang tepat dan di lokasi yang tepat dan nyaman. Pemilihan saluran distribusi tergantung pada sifat produk, harga produk, ketersediaan perantara untuk distribusi dan biaya yang terlibat dalam proses distribusi.

8) Evaluasi dan Pengendalian Kegiatan Pemasaran

Manajemen pemasaran melakukan tugas evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Evaluasi memungkinkan identifikasi keefektifan rencana dan tindakan pemasaran.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang

sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B.

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas oleh Tjiptono, maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari konsumen maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan. Lebih jelas lagi Gasperz yang dari Lukman, mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut: "Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atau penggunaan produk itu.

2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan”.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2007). Kualitas pelayanan (jasa) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) yaitu bagaimana kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan bagaimana nantinya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Moonir (dalam Jaya, 2013) menyatakan secara umum pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang cepat, jujur dan terbuka. Pelayanan secara umum didambakan oleh masyarakat adalah kemudahan dalam pengurusan kepentingan, mendapatkan pelayanan yang wajar, mendapatkan perlakuan yang sama tanpa pilih kasih dan mendapatkan perlakuan yang jujur dan terus terang. Kualitas pelayanan juga merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan adanya kualitas pelayanan kualitas pelayanan konsumen akan terdorong menjalin hubungan dengan perusahaan, ikatan seperti ini yang dapat membuat perusahaan memahami harapan pelanggan sehingga perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan ikatan yang terjalin baik dengan konsumen sebelumnya dan akan meminimalisir terjadinya hal yang kurang baik dengan konsumen.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan kemudian keunggulan tersebut dapat dikendalikan untuk terus dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang dipersepsikan. Dalam studinya Parasuraman (1988) menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi *SERVQUAL* (dimensi kualitas pelayanan) :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata

dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (Gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapa yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompeten (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu

perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (excepted service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service).

Menurut (Tjiptono,2019) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1) Tangible (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi Tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2). Reability (Keandalan)

Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu, pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3). Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan

perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4). Assurance (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5). Emphaty (Kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Berwujud (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya maupun bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- 
- b. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan membiarkan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
- e. Empati (Empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

d. *Tangible, Responsiveness dan Assurance*

1. *Tangible*

Tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang di dalamnya meliputi penampilan fasilitas fisik seperti Gedung, dan

ruangan front office, tersedianya tempat parker, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Menurut Zeithaml, (2014:34) terdapat indikator dalam dimensi bukti fisik (tangible) diantaranya :

- a. Kenyamanan tempat melakukan transaksi
- b. Kerapihan penampilan karyawan dalam melayani
- c. Kebersihan yang selalu terjaga

Menurut Tjiptono (2014:14), terdapat beberapa indikator dalam dimensi (tangible) diantaranya :

1. Fasilitas dan perlengkapan
2. Pegawai
3. Sarana komunikasi

2. *Responsiveness*

Yaitu respon atau kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Zeithmal, (2004:36), menjelaskan bahwa dimensi layanan (*Responsiveness*) memiliki beberapa indikator diantaranya :

1. Petugas/aparatur merespon pelanggan.
2. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
3. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
4. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

Menurut Brown, dalam Tjiptono (2014:15), menjelaskan bahwa

dimensi layanan (responsiveness) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1). Kemampuan untuk membantu pelanggan.
- 2). Memberi pelayanan yang tepat.

3. Assurance

Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan, keterampilan dan memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Zeihmal, (2004:36), menjelaskan bahwa dimensi layanan (*Assurance*) memiliki beberapa indikator diantaranya :

- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan,
- 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- 3) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

Menurut Tjiptono (2014:18), menjelaskan bahwa dimensi layanan (*Assurance*) memiliki beberapa indikatornya :

- 1) Pengetahuan dan kesopanan pegawai
- 2) Bebas dari bahaya
- 3) Dapat dipercaya

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan,

dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2004).

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan terhadap suatu produk yang dimiliki seseorang. Sedangkan menurut Tjiptono (2006) kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara keinginan yang dimiliki dengan manfaat produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly Reported* (kepuasan yang dilaporkan langsung)
- b. *Derived Satisfaction* (berasal kepuasan)
- c. *Problem Analysis* (analisis masalah)
- d. *Importance Performance Analysis / IPA* (pentingnya analisis kerja)

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima. Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Sitinjak (2013:14) secara umum terdapat lima faktor

utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional faktor, dan kemudahan.

a. Dimensi Kualitas Produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu: *performance*, *durabilityfeature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

b. Dimensi Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber keputusan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Dimensi Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu pelayanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga salah satu konsep inikualitas pelayanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

d. Dimensi Emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang sering kali adalah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu: estetika, *self expressive value*, dan *brand*

personality. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya. Aspek *brand personality* adalah berkaitan dengan karakter personal.

e. Dimensi Kemudahan

Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan).
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan tersebut.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

c. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2007) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu: Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan merupakan factor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan dengan karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.

d. Aspek biaya yaitu meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2009), ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan merekomendasikan

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Beberapa penelitian yang telah melakukan kajian tentang program kesejahteraan dan motivasi kerja karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Penelitian Terdahulu.
Tabel gambar 2.1

NO	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Pembahasan
1.	Henny Armaniah, Amar Sari Marthanti, Faid Yusuf (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang	Variabel(X) Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik Variabel (Y) kepuasan konsumen	Koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji regresi linear sederhana	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi untuk mengetahui seberapa besar interpretasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,831 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara kualitas pelayanan

					dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Honda AHASS Tangerang. Dari perhitungan Kofisien Determinasi (KD) sebesar 0,691 dan dari analisis regresi linear sederhana dapat diketahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. $Y = a+bX = (10,367 + 0,748X)$
2.	Virdha Noor, Fahtira (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia	Variabel (X) kualitas pelayanan Variabel (Y) kepuasan pelanggan	Analisis regresi sederhana	Hasil dalam berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
3.	Mahira <i>et al</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Variabel (X) Kualitas pelayanan Variabel (Y) Kepuasan pelanggan	Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS)	Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Hayani (2020)	Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	Variabel (X) Kualitas pelayanan Variabel (Y) Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0,273 dan kepuasan pelanggan 0,612. Simpulan

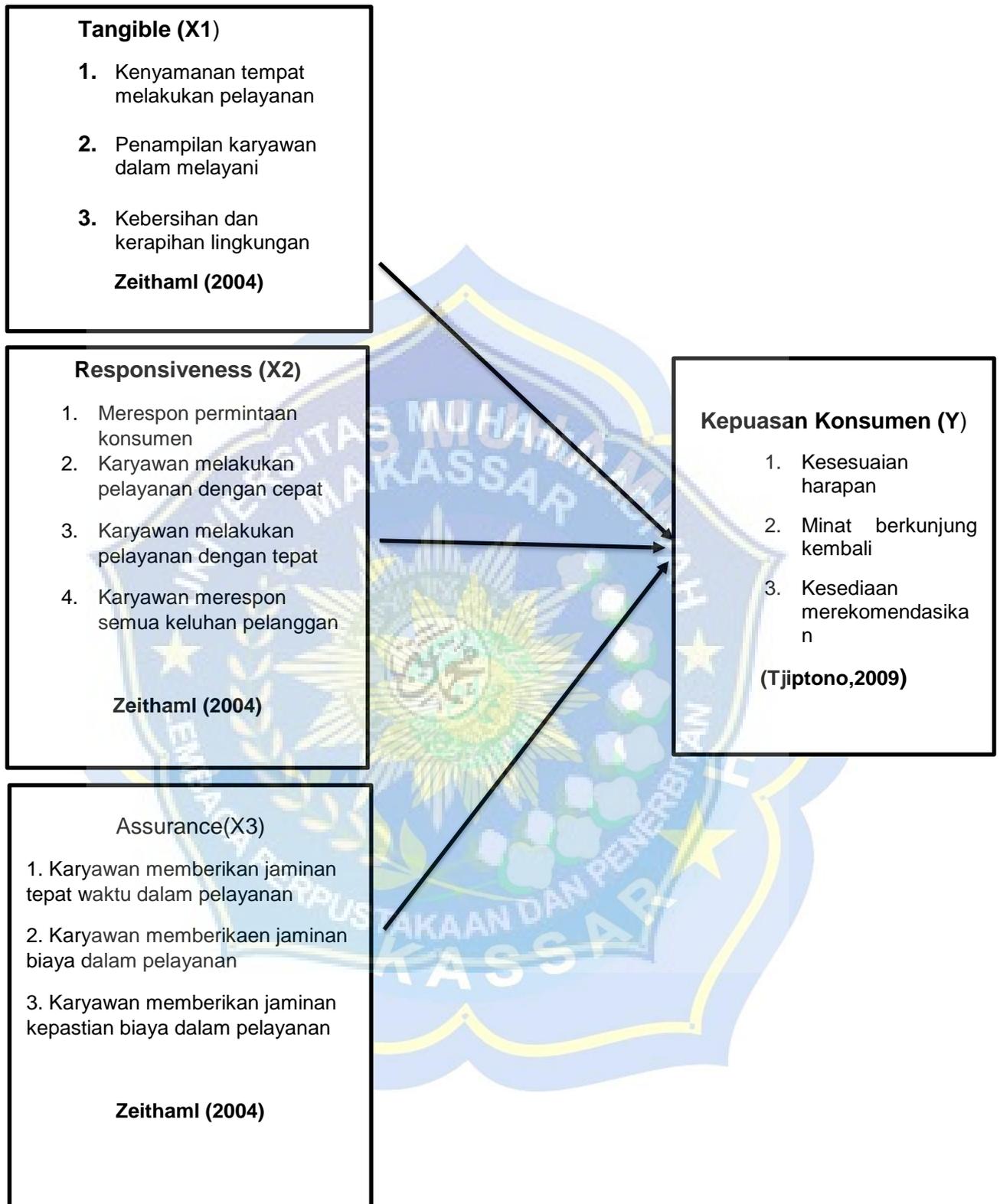
		Pelanggan			kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun variabel kepuasan pelanggan bersifat paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan Sobat Lahat.
5.	Sholeha <i>et al</i> (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	Variabel (X) Kualitas pelayanan Variabel (Y) Kepuasan pelanggan	Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hal tersebut maka H_0 di tolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
6.	Fachrul Alfajar, Mustainah, Muzakir Tawil,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Variabel (X) Kualitas pelayanan Variabel (Y)	Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap

	Jetty Jetje Polii (2021)	Kepuasan Konsumen pada Makassar Jeans House Kota Palu	Kepuasan konsumen		kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0.766. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
7.	Armansyah dan Jailani (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Ciputat	Variabel (X) Kualitas pelayanan Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear sederhana	Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa Ciputat
8.	Marianus Gulo, Kurniawan S. Zai dan Natalia Kristiani Lase (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli	Variabel (X) Kualitas pelayanan Variabel (Y) Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linear sederhana	Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, persamaan regresi linear yang dihasilkan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dirumuskan: $Y = 0,872 + 0,913X$, maka dapat dikatakan ada hubungan linear positif antara variabel X dan variabel Y
9.	Reza Nurul Ihsan, Ahmad Karim (2021)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasa Raharja	Variabel (X) Kualitas pelayanan Variabel (Y)	Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai regresi yang diperoleh adalah $Y = 6.775 + 0,681X$. Jadi dapat disimpulkan

		Medan	Kepuasan nasabah/konsumenten		bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
10.	Mohammad Ihsan Adjunu, Andi Juanna, Zulfia Abdussamad (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo	Variabel (X) Kualitas pelayanan Variabel (X) Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Gorontalo

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk kerangka yang berfikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil temuan empiris di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Diduga tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yamaha Darma Motor Limbung

H2 = Diduga Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yamaha Darma Motor Limbung

H3 = Diduga Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yamaha Darma Motor Limbung



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan terkhusus konsumen service sepeda motor di PT Yamaha Darma Motor Limbung di Jalan Poros Limbung Mata Allo, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu 2 bulan. Yakni mulai bulan februari sampai april Tahun 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari PT Yamaha Darma

Motor Limbung yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan dapat digunakan untuk pembahasan lebih lanjut.

2. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari PT Yamaha Darma Motor Limbung
- b. Data Sekunder, yaitu data yang bersumber dari PT Yamaha Darma Motor Limbung ataupun dari instansi/jawatan yang terkait untuk melengkapi data/informasi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Perusahaan Service Sepeda Motor Yamaha Darma Limbung.

2. Sampel.

Sampel merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Menurut (Malhotra, 2006: 291) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 10, atau 10 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 13 indikator pertanyaan dari 2 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut,

$$6 \times 13 = 78 \text{ Responden}$$

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2013). Untuk mendapatkan keterangan data yang diperlukan, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner, adalah bentuk metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator variabel penelitian yang diisi oleh para karyawan sebagai responden.
2. Study Dokumentasi, study dokumentasi merupakan suatu metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional variabel merupakan penggambaran secara singkat masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Konsep Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Tangible (X_1) Zeithaml (2004:34)	Produk – produk fisik, fasilitas baik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.	1. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan 2. Penampilan karyawan dalam melayani

		3. Kebersihan dan kerapian lingkungan
Responsiveness (X ₂) (Zeithaml(2004:36))	Respon atau kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat meliputi : kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merespon permintaan pelanggan 2. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat 3. Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat 4. Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan
Assurance (X ₃) (Zeithaml(2004:36))	Pengetahuan, kemampuan, pemahaman, kesopanan, jaminan dalam bertransaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan. 2. karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan 3. karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan. 4. karyawan memberikan jaminan kepastian dalam pelayanan
Kepuasan konsumen (Y) (Tjiptono,2009)	kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuain harapan 2. Minat berkunjung kembali

	membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan	3. Kesiapan merekomendasikan
--	--	------------------------------

2. Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan dihitung menggunakan skala likert dengan interval skala 1-5. Berikut skala likert yang digunakan:

Tabel 3.2 Skala Likert

Tipe	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Analisis Data

Metode analisis berisi pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS, prosedur analisis dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013).

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas terkait dengan keabsahan, apakah butir-butir pertanyaan dan alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak peneliti ukur, prosedur pengujian validitas instrument dilakukan dengan menghitung skor variabel dari skor butir perhitungan ini menggunakan perhitungan korelasi yang di olah dengan menggunakan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika skor variable tersebut secara signifikan dengan skor totalnya.

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variable valid.

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variable tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas terkait dengan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diharapkan pada sampel yang sama. Dari hasil uji validitas, pertanyaan-pertanyaan yang valid kemudian di uji reliabilitas. Untuk menguji reliabilitas caranya adalah dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hasil} . Dalam uji reliabilitas sebagai nilai r adalah nilai alpha ketentuannya bila $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk Mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk melihat data normalitas dapat melihat dengan grafik histogram dan dapat juga melihat grafik normal *probability plot* serta uji *Kolmogorv-Sminorv* (KS). Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *Kolmogorov smirnov* yaitu jika $\text{sig} > 0,05$ maka berdistribusi normal dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka berdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $\text{VIF} = 1/\text{tolerance}$) dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut grafik *Scatterplot* dan uji *Glejser*. Kriteria uji *Glejser* yaitu: jika $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Hasil data yang diperoleh dianalisis lebih lanjut dengan analisis regresi linear berganda dengan alat SPSS 25 (*Statistic Package For Social Science*) (Zafira,2020). Dengan model estimasi sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Tangible

X₂ = Variabel Responsiveness

X₃ = Variabel Assurance

e = *Standard error* (tingkat kesalahan)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh dari variabel independen, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. yang merupakan variabel dependennya.

Uji – t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas parsial terhadap variabel terikat. Hipotesisnya, adalah :

$$H_0 : b + = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Adapun kaidah Pengambilan keputusan yaitu :

1. H_0 diterima jika $\text{sig} > 0,005$ yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. H_a diterima jika nilai $\text{sig} < 0,05$ yang berarti tidak terdapat berpengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Yamaha Darma Motor Limbung

Darma motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran sepeda motor merk Yamaha dari main dealer PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Yamaha Darma Motor Limbung didirikan pada tahun 2010. Yamaha Darma Motor berpusat di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo No. 131 Makassar.

Awalnya Yamaha Darma Motor hanya bergerak di bidang pemasaran sepeda motor, akibat tuntutan perkembangan usaha yang maju pesat, sebagai syarat untuk menjadi dealer resmi Yamaha maka Darma Motor harus membangun usaha-usaha perbengkelan (service), pemeliharaan kendaraan bermotor dan penjualan suku cadang. Usaha ini terus berkembang, sehingga mencapai kemajuan dan berhasil membuka beberapa cabang diantaranya:

1. Yamaha Darma Motor Limbung, Jalan Poros Limbung km 20 (Depan Pasar Limbung) Limbung, Gowa.
2. Yamaha Darma Sukses Motor, Jalan Sultan Hasanuddin, Lingkungan Lutang, Mjene, Sulawesi Barat.
3. Yamaha Point Darma Malunda, Jalan Poros Malunda-Mamuju, Majene, Sulawesi Barat.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

1. Menjadi perusahaan yang unggul yang terus tumbuh berkelanjutan melalui inovasi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan untuk menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan masyarakat.
2. Untuk menjadi perusahaan distributor sepeda motor yang paling terdepan.

b. Misi Perusahaan

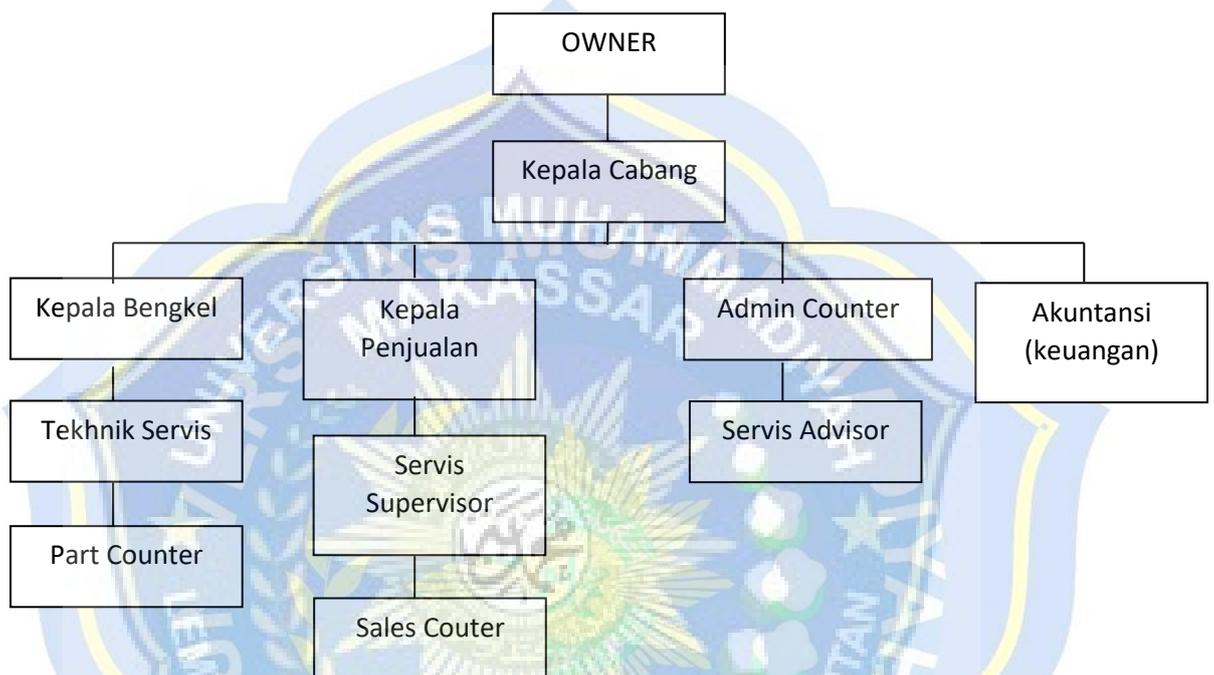
1. Menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan bagi pelanggan dan masyarakat, perusahaan, mitra kerja, dan staff.
2. Menyediakan pelayanan terbaik dan sepenuh hati bagi pelanggan, dan melebihi harapan pelanggan yang menjadi kebanggaan dan pengalaman luar biasa yang tidak terlupakan.
3. Menjalin komunikasi, kerjasama tim yang kuat dan perbaikan terus menerus didalam perusahaan maupun dengan mitra bisnis.
4. Pertumbuhan bisnis yang sehat dan menguntungkan secara berkelanjutan dengan mengembangkan Sumber daya. Peluang bisnis, pelanggan setia, dan masyarakat.
5. Mencapai kinerja dan performance sesuai dengan harapan dari pemilik.

Struktur Organisasi

Salah satu syarat dalam menunjang suksesnya Yamaha Darma Motor dalam rangka mewujudkan tujuan dari perusahaan/kantor maka diperlukan struktur organisasi yang baik.

Struktur organisasi sangat penting dalam perumusan konsentrasi karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Dengan adanya struktur

organisasi ini, diharapkan setiap karyawan dapat mengetahui fungsi dan tugasnya masing-masing karyawan dapat diperjelas sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran. Adapun struktur organisasi bengkel pada Yamaha Darma Motr Limbung adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Yamaha Darma Motor Limbung

a. Uraian Tugas

Berdasarkan struktur organisasi tersebut diatas, berikut disajikan uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing yang ada dalam Yamaha Darma Motor Limbung sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

- Dasar-dasar manajemen keuangan dan laporan
- Spesifikasi produk Yamaha dan competitor.

- Situasi ekonomi adat kebiasaan setempat dan hari raya.

2. Kepala Bengkel

- Mengatur kebijakan perusahaan di bidang servis.
- Meningkatkan mutu servis.
- Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan servis secara umum.
- Merencanakan pengadaan suku cadang.

3. Kepala Penjualan

- Meningkatkan jumlah unit kendaraan yang dijual.
- Membina hubungan baik dengan penjualan pengangkutan – menganalisis pasar.
- Merencanakan kegiatan promosi produk perusahaan melalui media cetak.

a. Sales Supervisor

- Menganalisis pasar
- Spesifikasi produk Yamaha dari kompetitor – prosedur penjualan dan pengurusan dokumen.

b. Sales Counter dan salesman

- Membina hubungan baik dengan pelanggan.
- Prosedur pengurusan kendaraan.
- Prosedur garansi dan after servis Yamaha.

4. Admin Counter.

- Kelancaran dan keakuratan data penjualan dan data tagihan – menyimpan arsip data penjualan.
- Merekap ATK dan kebutuhan lain.
- Mengajukan kebutuhan supervisor admin yang dicetak dan diminta persetujuannya.

5. Akuntansi (Keuangan)

- Menjalankan proses penjualan atas semua transaksi – melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- Melakukan transaksi pelayanan penjualan beli serta melakukan pembungkusan.
- Melakukan pencetakan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang/kendaraan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden servis bengkel PT. Yamaha Darma Motor Limbung. Jumlah data yang berhasil di dapatkan 78. Berikut merupakan penjabaran 78 responden tersebut.

a. Analisis Responden

1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamn Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-Laki	35
Perempuan	43

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas banyak responden sebesar 78 orang dimana 35 berjenis kelamin laki-laki dan 43 berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden usia

Tabel 4.2 Usia

Usia	Frekuensi
17-30	56
31-40	19
41-50	3
>50	-

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas banyak responden dari umur 17- >50 tahun yang terbanyak pengguna service sepeda motor berumur 17-30 tahun

3. Karakteristik Responden Penghasilan

Tabel 4. 3 Penghasilan

Pendapatan	Frekuensi
<5 jt	64
5 jt – 10 jt	12
>10 jt	2

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besar responden berpenghasilan sebanyak < 5 juta.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Tangibles (X1)

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian, berikut adalah variabel penelitian berdasarkan frekuensi jawaban variabel tangible.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Tangibles

(X1)

Indikator	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Total	Mean
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
X1.1	1	1,3	0	0	4	5,1	30	38,5	43	55,1	348	4,46
X1.2	1	1,3	0	0	2	2,6	35	44,9	40	51,3	347	4,45
X1.3	0	0	1	1,3	2	2,6	21	26,9	54	69,2	362	4,64
Rata-rata Variabel												4,51

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Frekuensi jawaban responden pada variabel tangibles disajikan pada tabel 4.4. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel tangibles terdiri dari 3 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu X1.3 dengan angka **4,64**, sedangkan yang memiliki mean terendah yaitu X1.2 dengan angka **4,45** yang berarti berada diantara netral dengan setuju.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rata-rata dari jawaban responden *variabel tangible* sebesar **4.51** yang berarti mendekati sangat setuju dihitung dari keseluruhan nilai mean dibagi dengan jumlah nilai pernyataan

2. Responsiveness (X2)

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian, berikut adalah variabel penelitian berdasarkan frekuensi jawaban variabel Responsiveness.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Responsiveness (X2)

Indikator	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Total	Mean
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
X2.1	0	0	1	1,3	4	5,1	28	35,9	45	57,7	351	4,50
X2.2	1	1,3	0	0	1	1,3	32	41,0	44	56,4	352	4,51
X2.3	1	1,3	0	0	1	1,3	29	37,2	47	60,3	355	4,55
X2.4	1	1,3	0	0	4	5,1	29	37,2	44	56,4	349	4,47
Rata-rata Variabel												4,50

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Frekuensi jawaban responden pada variabel responsiveness disajikan pada tabel 4.5. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel responsiveness terdiri dari 4 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu X2.3 dengan angka **4,55**, sedangkan yang memiliki mean terendah

yaitu X2.4 dengan angka **4,47** yang berarti diantara netral dengan setuju.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rata-rata dari jawaban responden *variabel responsiveness* sebesar **4.50** yang berarti mendekati sangat setuju dihitung dari keseluruhan nilai mean dibagi dengan jumlah nilai pernyataan.

3. Assurance (X3)

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian, berikut adalah variabel penelitian berdasarkan frekuensi jawaban variabel Assurance

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Assurance (X3)

Indikator	1		2		3		4		5		Total	Mean
	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
X3.1	0	0	1	1,3	5	6,4	33	42,3	39	50,0	344	4,41
X3.2	1	1,3	0	0	1	1,3	33	42,3	43	55,1	351	4,50
X3.3	1	1,3	0	0	2	2,6	22	28,2	53	67,9	360	4,62
Rata-rata Variabel												4,51

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Frekuensi jawaban responden pada variabel assurance disajikan pada tabel 4.6. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa distribusi

frekuensi variabel assurance terdiri dari 3 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu X3.3 dengan angka **4,62**, sedangkan yang memiliki mean terendah yaitu X3.1 dengan angka **4,41** yang berarti diantara netral dengan setuju.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rata-rata dari jawaban responden *variabel assurance* sebesar **4.51** yang berarti mendekati sangat setuju terhitung dari keseluruhan nilai mean dibagi dengan jumlah nilai pernyataan.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian, berikut adalah variabel penelitian berdasarkan frekuensi jawaban variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen(Y)

Indikator	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Total	Mean
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
Y.1	1	1,3	0	0	3	3,8	21	26,9	53	67,9	359	4,60
Y.2	1	1,3	0	0	1	1,3	17	21,8	59	75,6	367	4,71
Y.3	1	1,3	0	0	1	1,3	17	21,8	59	75,6	367	4,71
Rata-rata Variabel												4,67

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Frekuensi jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel 4.7. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen terdiri dari 3

pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu Y1 dan Y2 dengan angka **4,71**, sedangkan yang memiliki mean terendah yaitu Y.1 dengan angka **3,60** yang berarti diantara netral dan setuju.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rata-rata dari jawaban responden *variabel kepuasan konsumen* sebesar **4,67** yang berarti mendekati sangat setuju terhitung dari keseluruhan nilai mean dibagi dengan jumlah nilai pernyataan

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corected Item-Total Corelation* lebih besar dari r tabel atau **df = (N-2) = 0.222**

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
			R _{hitung}	R _{tabel}	
1.	Tangibles	3	0,747	0,222	Valid
			0,759	0,222	Valid
			0,807	0,222	Valid
2.	Responsiveness	4	0,710	0,222	Valid
			0,700	0,222	Valid
			0,760	0,222	Valid
			0,774	0,222	Valid
3	Assurance	3	0,765	0,222	Valid
			0,772	0,222	Valid
			0,777	0,222	Valid
4.	Kepuasan Konsumen	3	0,885	0,222	Valid
			0,889	0,222	Valid

			0,865	0,222	Valid
--	--	--	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dimaksud untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbarch's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbarch's alpha* (α) > 0.60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1.	Tangibles	3	0,651	0,60	Realibel
2.	Responsiveness	6	0,718	0,60	Realibel
3.	Assurance	3	0,659	0,60	Realibel
4.	Kepuasan Konsumen	3	0,853	0,60	Realibel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari tabel diatas diketahui nilai Alpha variabel X1 yaitu Tangible sebesar 0,651, variabel X2 yaitu Responsiveness sebesar 0,718, variabel X3 yaitu Assurance sebesar 0,659 dan variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,853, kemudian nilai *cronbarch's alpha* dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan *cronbarch's alpha* variabel X1 yaitu Tangible sebesar 0,651, variabel X2 yaitu Responsiveness sebesar 0,718, variabel X3 yaitu Assurance sebesar 0,659 dan variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,853 lebih besar dari nilai probabilitas 0,60 yang artinya item-item angket tersebut dapat dikatakan reliable.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil nilai probabilitas signifikan (Asymp. Sig. (2-tailed)) ketiga variabel lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,200, berarti variabel tangibles, responsiveness, assurance dan kepuasan konsumen seluruhnya terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

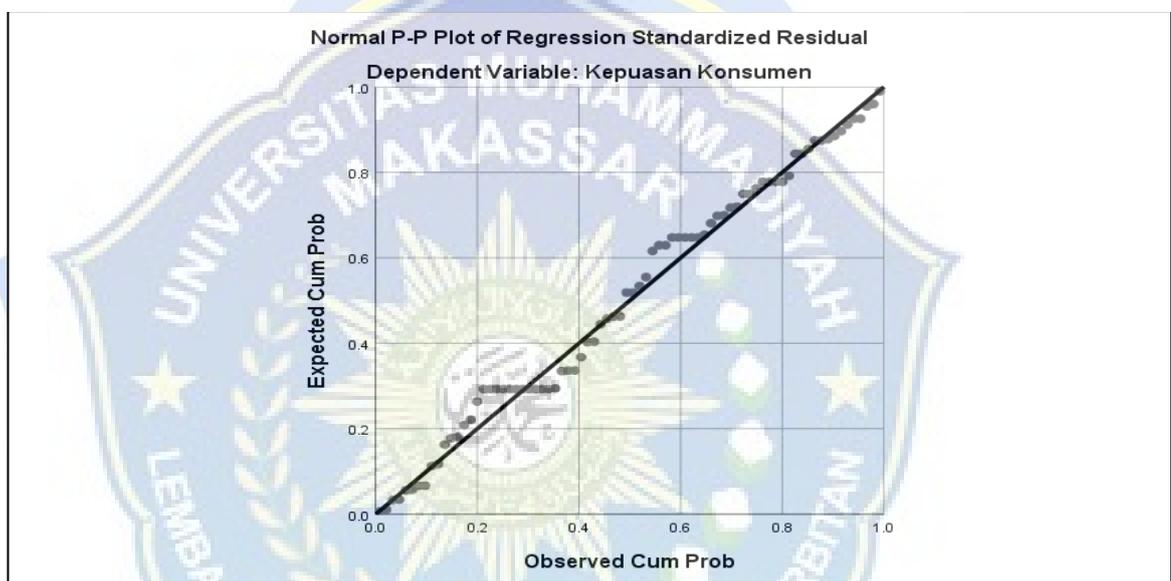
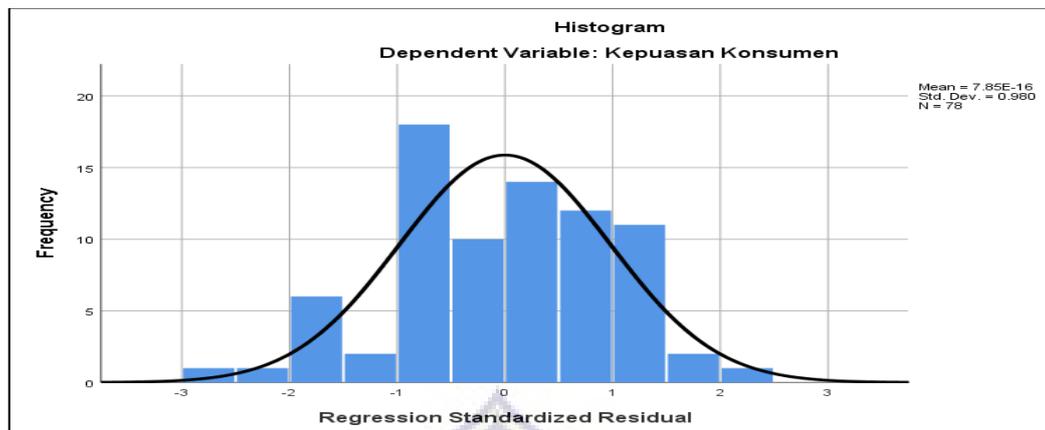
Tabel 4.10 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.96882689
Most Extreme Differences	Absolute	0.084
	Positive	0.069
	Negative	-0.084
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Uji normalitas data menggunakan grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal pola menunjukkan distribusi yang tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal

Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas dan Grafik Plot (P-plot)



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Pada gambar diatas, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

a. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas (tangible, responsiveness dan assurance) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka diduga bahwa tidak

terdapat multikolinieritas antar variabel independen (bebas).

Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.064	1.134		-0.056	0.955		
	X1	0.242	0.111	0.217	2.191	0.032	0.441	2.268
	X2	0.381	0.085	0.442	4.460	0.000	0.443	2.259
	X3	0.290	0.109	0.262	2.671	0.009	0.450	2.222

a. Dependent Variable: Y

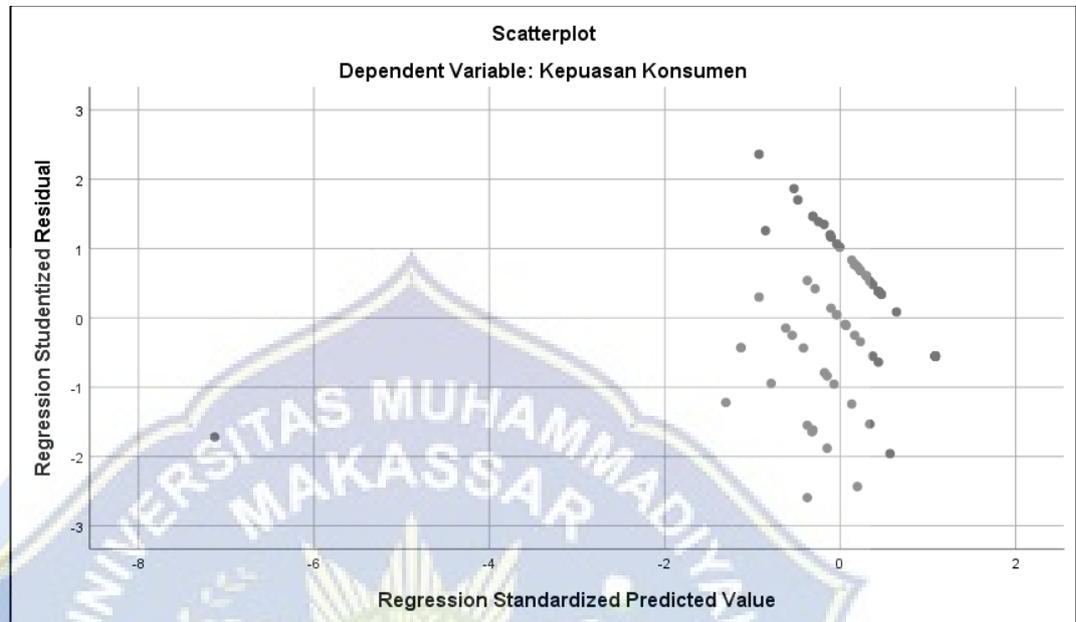
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen yaitu variabel tangible $> 0,4$ sedang hasil VIF < 10 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, tolerance Responsiveness $> 0,4$ sedang hasil VIF < 10 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, tolerance Assurance $> 0,4$ sedang hasil VIF < 10 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan heterokedastisitas juga dapat menggunakan grafik scatterplot, titi-titik terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari hasil pengujian terlihat pada grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas angka 0 pada sumbu Y, dan membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas pada model regresi hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen.

4. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Dalam penelitian ini, digunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan variabel tangible, responsiveness, dan

assurance sebagai variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Ilinear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.064	1.134		-0.056	0.955
	X1	0.242	0.111	0.217	2.191	0.032
	X2	0.381	0.085	0.442	4.460	0.000
	X3	0.290	0.109	0.262	2.671	0.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,064 + 0,242 X1 + 0,381 X2 + 0,290 X3$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut :

a = -0,064 merupakan nilai konstanta jika skor X1, X2, dan X3 dianggap konstan maka kepuasan konsumen akan menurun. Menurut Ralph dan Stone dikutip dalam Meylina (2015), konstanta negatif tidak menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi (misal normalitas untuk regresi sederhana) dan selama *slope* (b) masih bernilai positif. Selain itu, konstanta negatif dapat terjadi jika rentang nilai antara X dan Y cukup jauh

$\beta_1 = 0.242$ artinya variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa apabila variabel *tangible*

meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.242 satuan

$\beta_2 = 0.381$ artinya variabel responsiveness berpengaruh positif terhadap *responsiveness* yang berarti bahwa apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.381 satuan.

$B_3 = 0.290$ artinya variabel assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa apabila variabel assurance meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.290 satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Diketahui t-tabel sebesar **1.993**. Nilai ini didapatkan dari rumus $df = n - k = 1.993$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.064	1.134		-0.056	0.955
	X1	0.242	0.111	0.217	2.191	0.032
	X2	0.381	0.085	0.442	4.460	0.000
	X3	0.290	0.109	0.262	2.671	0.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dasar pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**1.993**) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial

a. *Tangible* (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **2.191** $> t_{tabel}$ **1.993** dan nilai sig. **0.032** < 0.05 . Hal ini berarti variabel *tangible* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. *Responsiveness* (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *responsiveness* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **4.460** $> t_{tabel}$ **1.993** dan nilai sig. **0.000** < 0.05 . Hal ini berarti variabel *tangible* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. *Assurance* (X_3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *assurance* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **2.671** $> t_{tabel}$ **1.993** dan nilai sig. **0.009** < 0.05 . Hal ini berarti variabel *assurance* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	0.679	0.666	0.988
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Pada tabel hasil uji *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,824$. Untuk mengetahui besarnya variasi dari pengaruh tangibel (X1), responsiveness (X2) dan assurance (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada penulisan ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel pengaruh tangibel (X1), responsiveness (X2) dan assurance (X3) sebesar 67,9% sedangkan sisanya sebesar 32.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penulisan ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 3 variabel X yaitu Tangible, Responsiveness, dan Assurance dan satu variabel Y yaitu kepuasan konsumen. Tangible adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan. Responsiveness adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat tanggap. Assurance adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan

kepercayaan. Kepuasan konsumen adalah suatu dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Menentukan persamaan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang dimana semua angket atau kuesioner pernyataan dan indikator variabel X1, X2, dan X3 yaitu Tangible, Responsiveness, Assurance dan variabel Y yaitu kepuasan konsumen dinyatakan valid setelah data yang diperoleh dan di analisis dengan menggunakan data SPSS. Untuk meyakinkan item-item angket variabel X1, X2, dan X3 yaitu tangible, responsiveness, assurance dan variabel Y yaitu kepuasan konsumen, terpercaya kembali dilakukan uji reabilitas yang mana terbukti bahwa item-item angket variabel X1, X2, dan X3 yaitu tangible, responsiveness assurance dan variabel Y yaitu kepuasan konsumen, dikatakan reliabel karena nilai alpha lebih besar dari t tabel.

Setelah melakukan ujian instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan uji reabilitas kemudian melakukan uji asumsi klasik, uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Dalam uji normalitas menggunakan uji p-plot menunjukkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi diagonal dan titik-titik data mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena asumsi normalitas. Kemudian ujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel X1 Tangible sebesar 0,4, nilai tolerance variabel X2 Responsiveness sebesar 0,4, dan nilai tolerance variabel X3 Assurance sebesar 0,4 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel X1 tangible sebesar 2,268, nilai VIF variabel X2 responsiveness sebesar 2,259 dan nilai VIF variabel X3 sebesar

2,222, lebih kecil dari 10,00 hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Setelah melakukan uji asumsi klasik kemudian dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda, hasil regresi berganda yang di olah dan analisis menggunakan metode SPSS maka diperoleh persamaan $Y = -0,064 + 0,242 X_1 + 0,381 X_2 + 0,290 X_3$ dimana angka tersebut menunjukkan $b_0 = -0,064$, angka tersebut menunjukkan bahwa adanya tangible, responsiveness dan assurance maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. $b_1 X_1 = 0,242$ ini menunjukkan bahwa tangible berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. $b_2 X_2 = 0,381$ ini menunjukkan bahwa responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. $b_3 X_3 = 0,290$ ini menunjukkan bahwa assurance berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. sehingga dapat dijelaskan bahwa tangible, responsiveness dan assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Setelah melakukan uji regresi linear berganda tahap pengujian terakhir menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji persial dan uji koefisien determinasi R². Uji parsial menunjukkan variabel tangjibel terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil nilai 0,032 lebih kecil dari nilai standar 0,05 sedangkan nilai t hitung sebesar 2,191 dan nilai t tabel sebesar 0,222 dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel hasil ini menunjukkan bahwa variabel tangible X₁ berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Y pada PT. Yamaha Darma Motor Limbung, uji parsial variabel responsiveness terhadap kepuasan konsumen di peroleh hasil nilai sig 0,00 lebih kecil dari nilai standar 0,05, sedangkan nilai t hitung sebesar 4.460 dan nilai t tabel 0.222 dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil ini menunjukkan

bahwa variabel responsiveness X2 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Y pada PT. Yamaha Darma Motor Limbung.

Uji parsial variabel assurance terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil nilai sig. 0.009 lebih kecil dari nilai standar 0,05 sedangkan nilai t hitung sebesar 2.671 dan nilai t tabel sebesar 0,222 dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel assurance X3 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Y pada PT. Yamaha Darma Motor Limbung, dan yang terakhir uji koeffisien determinasi, di ketahui nilai R sebesar 0,824 artinya korelasi antara variabel X terhadap variabel Y 0.824 ini berarti terjadi hubungan yang erat antara variabel X dan variabel Y karena nilai mendekati angka 1. Sedangkan diketahui bahwa nilai adjusted R Squar sebesar 0,666 hal ini menunjukkan secara Bersama sama variabel tangjible X1, responsiveness. X2 dan assurance X3 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Y pada PT. Yamaha Darma Motor Limbung yaitu sebesar 67,9%

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henni Armania et all (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Ahass Honda Tangerang mengemukakan bahwa tangible, responsiveness dan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitupun dengan penelitian Faigah A Badjamal (2019) dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bussines Center Shopie Paris Di Kota Parigi mengemukakan bahwa Tangible, responsiveness dan assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel PT. Yamaha Darma Motor Limbung. Berdasarkan analisis data serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel PT. Yamaha Darma Motor Limbung.
2. Variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel PT. Yamaha Darma Motor Limbung.
3. Variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel PT. Yamaha Darma Motor Limbung.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran yang dapat diajukan adalah:

- a. Diharapkan pihak bengkel PT. Yamaha Darma Motor Limbung lebih meningkatkan atau memperbaiki kualitas pelayanan dalam hal karyawan berpenampilan rapih dalam melayani konsumen.
- b. Diharapkan pihak bengkel PT. Yamaha Darma Motor Limbung lebih meningkatkan atau memperbaiki kualitas pelayanan dalam hal karyawan merespon semua keluhan pelanggan.
- c. Diharapkan pihak bengkel PT. Yamaha Darma Motor Limbung lebih meningkatkan atau memperbaiki kualitas pelayanan dalam hal karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjunu, M. I., Juanna, A., & Abdussamad, Z. (2022). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo. *JAMBURA*, 4, 2022. Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Alfajar, F., Polii, J., Studi, P., & Publik, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu*.
- Aliyyah, D., & Sunarti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 51, Issue 2)*. Retrieved from www.bisnissurabaya.com
- Amir, H., Aziz, M., Haidar, K., & Rahayu, V. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Generasi Knalpot*. 4(1). Retrieved from <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/>
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. In *Penelitian Ilmu Manajemen (Vol. 2, Issue 2)*. Retrieved from <https://bmspeed7.com>
- Darmanto, dan W. S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfication*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gulo, M., Zai, K., Lase, N., Gulo, M., Zai, K. S., & Kristiani Lase, N. (2022). *The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction In CV. Golden Mart Gunungsitoli City*. 10, 1290–1298.
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Vol. 2)*.
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133–141. doi: 10.31539/jomb.v2i2.1847
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: PT INDEKS.

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, C. and J. W. (2011). *Service Marketing, People, Tecnology, Straregy*. New Jersey.
- Lubis, A. S., Andayani, R., Bisnis, P. A., Politeknik, T., & Batam, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam*.
- Lupiyoadi, R. dan A. H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (kedua). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United Stade Of America.
- MEYLINA, E. (2015). *Estimasi Tingkat Erosi Pada Sistem Tumpang Sari Kopi–Tanaman Semusim Menurut Metode MUSLE (Modified Universal Soil Loss Equation) di Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember*.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. In *DeReMa Jurnal Manajemen* (Vol. 11, Issue 2). Retrieved from www.jne.co.id
- Parasuraman, A. Z. and B. (1988). *SERVQUAL : A Multiples Items Scales For Measur Consumers Perception Of Serviise Qualities* (1st ed.).
- Penelitian, J., Humaniora, P. S., Nurul Ichsan, R., & Karim, A. (2021). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan* (Vol. 6, Issue 1).
- Putra Pratama, M., & Setyorini, R. (2015). *Pengaruh Serviscape Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung*. Retrieved from <http://news.detik.com/bandung>

- Samsuri, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Barokah Batokaban Konang Bangkalan. In Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. doi: 10.19184/jpe.v12i1.6465
- Sitinjak, T. D. D. , S. (2013). *Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugi Priharto. (2019). *Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Virdha Noor, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)*.
- Zafira, T. N. (2020). *Analisis Faktor Penentu Keberhasilan Peternak Sapi Potong di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone*.
- Zeithaml, V.A., and Parasuraman, A. "Service Quality", *Marketing Science Institute, New York*, 2004

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1



Gambar 1. Dokumentasi bersama ibu Mira selaku sekretaris



Gambar 2. Dokumentasi penyerahan surat penelitian

Lampiran 2

LEMBAR KUESIONER

Sebelumnya saya ucapkan banyak terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan proposal dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yamaha Darma Motor Limbung”**

A. Identitas Responden

2. Nama :
3. Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Usia saat ini : 17 thn – 30 thn 41 thn – 50 thn
 31 thn – 40 thn >50 thn
5. Penghasilan : < 5 jt 5 jt – 10 jt >10 jt

B. Pertanyaan Screening

1. Apakah anda pernah berkunjung ke Bengkel Service Sepeda Motor Yamaha Darma Motor Limbung?
- Ya Tidak

*Jika tidak pernah, tidak perlu melanjutkan.

2. Sudah berapa kali anda mendatangi Bengkel Service Sepeda Motor Yamaha Darma Motor Limbung?
- 1 2 3 4 5

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

Klasifikasi	Keterangan	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat TidakSetuju	1

Variabel *Tangibles* (X1)

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Tempat melakukan pelayanan nyaman					
2.	Karyawan PT. Yamaha Darma Motor berpakaian baik dan enak dilihat mata.					
3.	Ruang tunggu bersih dan rapi					

Varibel Responsiveness (X2)

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan merespon setiap permintaan dengan baik.					
2.	Kesigapan karyawan dalam melayani konsumennya					
3.	Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat					
4.	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik					

Variabel Assurance (X3)

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan					
2.	Karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan					
3.	Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan					

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1.	Hasil service pada bengkel PT Yamaha Darma Motor Limbung sesuai dengan harapan pelanggan					
Minat Berkunjung Kembali						
2.	Saya akan menggunakan kembali jasa service bengkel PT Yamaha Darma Motor Limbung					
Kesediaan Merekomendasikan						
3.	Saya bersedia untuk merekomendasikan bengkel service di PT Yamaha Darma Motor Limbung kepada orang lain					

Lampiran 3

Tabulasi Data

NO	KUALITAS PELAYANAN			KEPUASAN KONSUMEN
	X1	X2	X3	Y
1	14	16	14	12
2	13	19	12	13
3	14	16	14	14
4	13	19	13	14
5	12	19	13	15
6	13	19	15	15
7	14	19	11	15
8	15	20	15	15
9	15	20	15	15
10	14	20	12	15
11	14	18	12	15
12	12	16	13	13
13	14	16	14	11
14	13	19	15	15
15	15	20	15	15
16	15	20	15	15
17	11	17	14	13
18	15	20	15	15
19	14	18	13	14
20	14	19	13	15
21	14	19	13	14
22	14	18	14	15
23	14	18	13	14
24	13	18	14	15
25	12	16	13	15
26	14	17	13	12
27	13	17	13	15
28	14	17	14	15
29	12	19	11	15
30	14	17	14	15
31	14	18	14	15
32	12	20	15	13
33	14	18	15	14
34	11	19	13	14
35	14	19	14	14
36	14	17	13	15
37	13	17	15	13
38	15	17	14	14
39	13	18	12	13
40	15	18	13	15
41	14	19	14	15
42	14	18	14	15

43	14	18	13	15
44	15	18	14	13
45	12	19	15	15
46	15	20	15	15
47	13	19	13	14
48	15	18	13	13
49	13	19	12	12
50	14	16	12	12
51	13	16	14	13
52	11	16	12	11
53	4	5	4	3
54	15	18	14	15
55	14	17	13	15
56	15	20	15	15
57	15	20	15	15
58	13	18	14	15
59	14	17	14	14
60	14	15	13	14
61	14	18	15	15
62	14	19	15	15
63	14	19	14	15
64	14	19	14	15
65	15	20	15	15
66	12	16	12	12
67	12	18	14	13
68	12	19	12	12
69	12	16	12	12
70	15	19	12	12
71	15	20	15	15
72	13	18	15	15
73	14	18	14	14
74	14	18	14	15
75	15	20	15	15
76	14	19	14	15
77	14	19	13	15
78	14	19	14	15
TOTAL	1057	1407	1055	1093

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-Laki	35
Perempuan	43

Usia

Usia	Frekuensi
17-30	56
31-40	19
41-50	3
>50	-

Penghasilan

Pendapatan	Frekuensi
<5 jt	64
5 jt – 10 jt	12
>10 jt	2

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.264*	.420**	.747**
	Sig. (2-tailed)		0.019	0.000	0.000
	N	78	78	78	78
X1.2	Pearson Correlation	.264*	1	.496**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0.019		0.000	0.000
	N	78	78	78	78
X1.3	Pearson Correlation	.420**	.496**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	78	78	78	78
X1TOTAL	Pearson Correlation	.747**	.759**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	78	78	78	78
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	0.209	.374	.509	.710*
	Sig. (2-tailed)		0.066	0.001	0.000	0.000
	N	78	78	78	78	78
X2.2	Pearson Correlation	0.209	1	.508**	.358**	.700**
	Sig. (2-tailed)	0.066		0.000	0.001	0.000
	N	78	78	78	78	78
X2.3	Pearson Correlation	.374*	.508**	1	.375**	.760**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.001	0.000
	N	78	78	78	78	78
X2.4	Pearson Correlation	.509**	.358**	.375**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.001		0.000
	N	78	78	78	78	78
X2TOTAL	Pearson Correlation	.710*	.700**	.760**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	78	78	78	78	78
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.380**	.384**	.765**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.001	0.000
	N	78	78	78	78
X3.2	Pearson Correlation	.380**	1	.412**	.772**
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.000	0.000
	N	78	78	78	78
X3.3	Pearson Correlation	.384**	.412**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.000
	N	78	78	78	78
X3TOTAL	Pearson Correlation	.765**	.772**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	78	78	78	78

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

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.687**	.627**	.885**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	78	78	78	78
Y2	Pearson Correlation	.687**	1	.669**	.889**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	78	78	78	78
Y3	Pearson Correlation	.627**	.669**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	78	78	78	78
YTOTAL	Pearson Correlation	.885**	.889**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	78	78	78	78

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

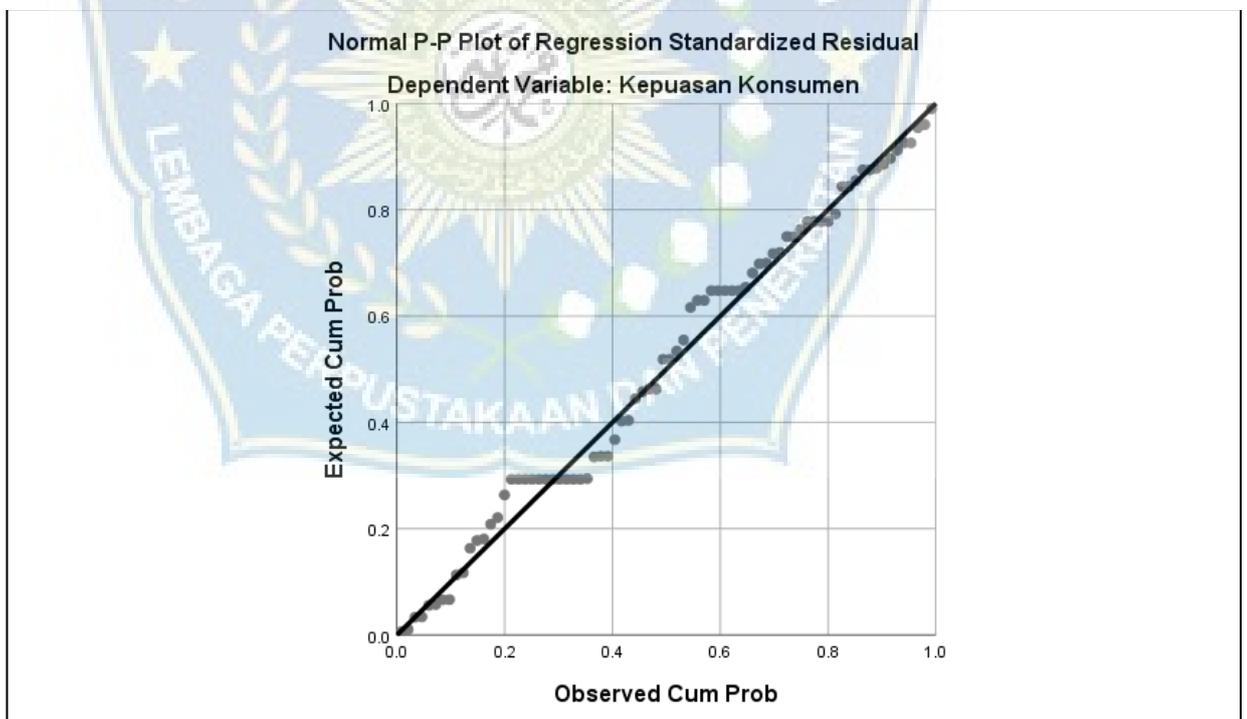
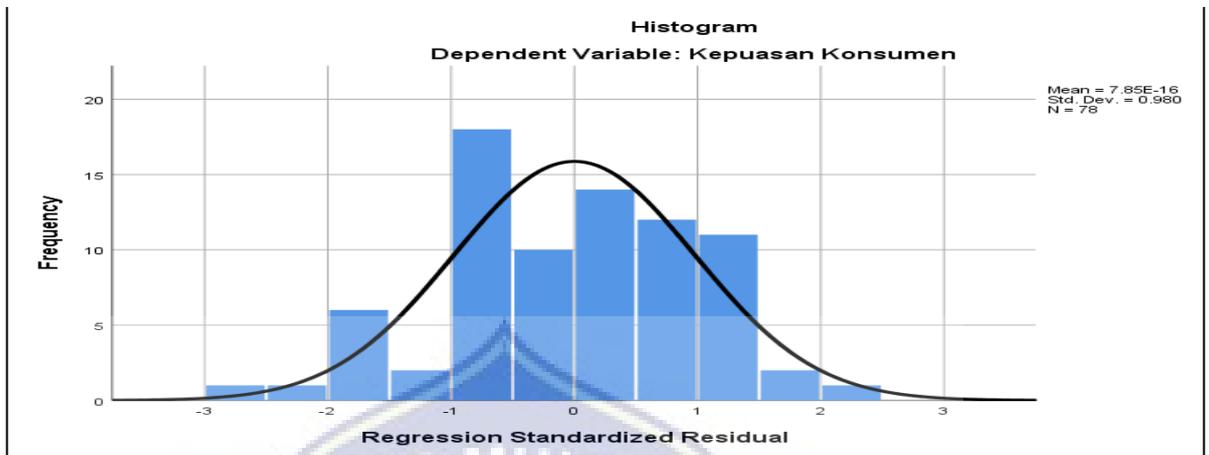
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.651	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.718	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.659	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.853	3

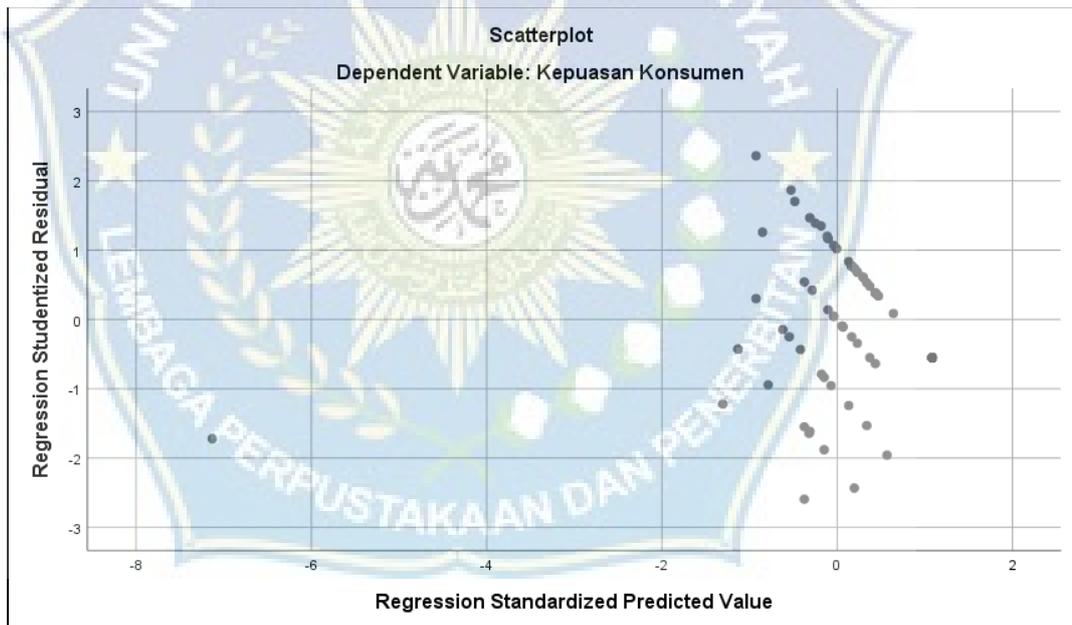
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	0.96882689
Most Extreme Differences	Absolute	0.084
	Positive	0.069
	Negative	-0.084
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.064	1.134		-0.056	0.955		
	X1	0.242	0.111	0.217	2.191	0.032	0.441	2.268
	X2	0.381	0.085	0.442	4.460	0.000	0.443	2.259
	X3	0.290	0.109	0.262	2.671	0.009	0.450	2.222

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.064	1.134		-0.056	0.955
	X1	0.242	0.111	0.217	2.191	0.032
	X2	0.381	0.085	0.442	4.460	0.000
	X3	0.290	0.109	0.262	2.671	0.009

a. Dependent Variable: Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.064	1.134		-0.056	0.955
	X1	0.242	0.111	0.217	2.191	0.032
	X2	0.381	0.085	0.442	4.460	0.000
	X3	0.290	0.109	0.262	2.671	0.009

a. Dependent Variable: Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	0.679	0.666	0.988

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1



PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Website: dpmtsp.gowakab.go.id || Jl. Masjid Raya No. 38 || Tlp. 0411-887188 || Sungguminasa 92111

Nomor : 503/313/DPM-PTSP/PENELITIAN/III/2023
Lampiran :
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth.
PT YAMAHA DARMA MOTOR LIMBUNG
di-
Tempat

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor : 2095/S.01/PTSP/2023 tanggal $\{izin_tgl_permohonan\}$ tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama : ZULKIFLI
Tempat/Tanggal Lahir : Bontosunggu / 1 Maret 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Nomor Pokok : 10572118219
Program Studi : MANAJEMEN
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Bonto Sunggu

Meremehkan akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi Tesis/Disertasi/Lembaga di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul :
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVICE SEPEDA MOTOR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT YAMAHA DARMA MOTOR LIMBUNG"
Sejama : 22 Februari 2023 s/d 22 April 2023
Pengikut :

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan:

1. Sebelum melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Gowa, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab Gowa;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Menjalani semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Kepada yang bersangkutan wajib memakai masker;
5. Kepada yang bersangkutan wajib mematuhi protokol kesehatan pencegahan COVID-19.

Demikian disampaikan dan untuk lancarnya pelaksanaan dimaksud diharapkan bantuan seperiannya.

Ditetapkan di : Sungguminasa
Pada Tanggal : 14 Maret 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh
a.n. BUPATI GOWA
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL &
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KABUPATEN GOWA
HINDRA SETIAWAN ABBAS, S. Sos, M. Si
Pangkat : Pembina Utama Muda
Nip : 19721026-199303 1 003

Terbusan s/h:

1. Bupati Gowa (sebagai laporan)
2. KETUA LP3M/ULISMAH MAKASSAR DI MAKASSAR
3. Yang bersangkutan;
4. Peninggal

REGISTRASI/539/DPM/PTSP/PENELITIAN/III/2023

1. Dokumen ini diterbitkan sistem Sicanit Cloud berdasarkan data dari Pemohon, terintegrasi dalam sistem Sicanit Cloud, yang menjadi tanggung jawab Pemohon.
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSE-BSSN.



BAB I Zulkifli 105721118219

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX



7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

123dok.com

Internet Source

2%

2

Muhammad Randi Satrio, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN DUA PUTRI DI KELURAHAN MATANO KECAMATAN BUNGKU TENGAH" *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2020

Publication

2%

BE

eprints.unmas.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography

BAB II Zulkifli 105721118219

ORIGINALITY REPORT

21%
SIMILARITY INDEX



5%
PUBLICATIONS

18%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Rank	Source	Category	Percentage
1	repo.darmajaya.ac.id	Internet Source	5%
2	digilibadmin.unismuh.ac.id	Internet Source	5%
3	Submitted to Universitas Putera Batam	Student Paper	2%
4	repository.unbari.ac.id	Internet Source	2%
5	Submitted to Universitas Pamulang	Student Paper	2%
6	Submitted to Surabaya University	Student Paper	2%
7	id.berita.yahoo.com	Internet Source	2%
8	repository.upp.ac.id	Internet Source	2%

BAB III Zulkifli 105721118219

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX



INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unsada.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	2%
3	Submitted to unars Student Paper	2%
4	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	2%
5	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%
6	adoc.pub Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

BAB IV Zulkifli 105721118219

ORIGINALITY REPORT

7% SIMILARITY INDEX
7% INTERNET SOURCES
2% PUBLICATIONS
2% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 repository.stienobel-indonesia.ac.id
Internet Source 3%
- 2 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source 3%
- 3 repository.unibos.ac.id
Internet Source 2%

Exclude quotes On Exclude matches 2%

Exclude bibliography On



BAB V Zulkifli 105721118219

ORIGINALITY REPORT

4%
SIMILARITY INDEX



0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.radenintan.ac.id
Internet Source

4%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On



BIOGRAFI PENULIS



Zulkifli di panggil kifli, lahir di Bontosunggu 1 Maret 2000 dari pasangan suami istri bapak Bara dan ibu Saharia. Peneliti adalah anak ke empat dari empat bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Dusun Bontosunggu, Desa Bori'matangkasa, Kecamatan Bajeng Barat, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN Inpres Bontosunggu lulus tahun 2012, SMP Negeri 1 Bajeng Barat lulus tahun 2015, SMA Negeri 2 Gowa lulus tahun 2018, dan mulai tahun 2019 mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.