

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR
CABANG BATUA RAYA MAKASSAR**

SKRIPSI



**RINA SRI DEWI
105720559515**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR
CABANG BATUA RAYA MAKASSAR**

SKRIPSI

**RINA SRI DEWI
105720559515**

***Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana pada Program Studi manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberiku semangat, doa maupun nasehat tanpa mengenal lelah.
2. Nenek dan Adikku tersayang, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dorongan dan motivasi serta menantikan keberhasilanku.
3. Sahabat seperjuanganku di Manajemen 15i yang selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama dalam mengerjakan tugas hingga proses akhir skripsi.

MOTTO

Jangan menyerah dengan kegagalan yang berkali-kali karena kegagalan adalah tantangan yang harus kau hadapi dan ketahuilah bahwa sukses itu berawal dari tantangan bukan dari zona nyaman.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar
Nama Mahasiswa : Rina Sri Dewi
No Stambuk/NIM : 105720559515
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Senin tanggal 21 Oktober 2019.

Makassar, 21 Oktober 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dr. M. Ikram Idrus, M.Si
NIDN: 0026125901

Pembimbing II,

Firman Syah, SE., M.M
NIDN: 0917119003

Mengetahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Isman Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903078

Ketua,

Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Rina Sri Dewi Nim : 105720559515, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 00145/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 21 Shafar 1441 H/ 20 Oktober 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Shafar 1441 H
20 Oktober 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M. (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si
2. Abdul Muttalib, S.E., M.M.
3. Drs. H. Sultan Sarda, M.M.
4. Nasrullah, S.E. M.M



Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, S.E., M.M

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rina Sri Dewi

Stambuk : 105720559515

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar".

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. Dan telah diujikan pada hari Senin tanggal 21 Oktober 2019

Makassar, 21 Oktober 2019

Yang membuat Pernyataan,

METERAI
TEMPEL

BFD6AFF737098530

6000
ENAM RIBURUPIAH


Rina Sri Dewi

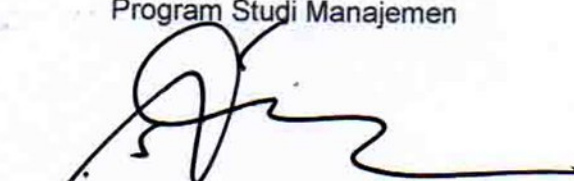
Diketahui Oleh :



Ismail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903078

Ketua,

Program Studi Manajemen


Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Suraco Abadijaya Abadi Motor Cabang Batua Raya"**. 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 Basri dan ibu Marhawia yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan 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. Abd Rahman Rahim, SE.,MM.**, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE.,MM.**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Muh Nur Rasyid, SE., MM.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Dr. Muhammad Ikram Idrus, M.Si.**, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak **Firman Syah, SE., MM.**, selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak **Syafaruddin, SE., MM.**, selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan serta petunjuk mulai dari proses perkuliahan sampai pada proses penyelesaian ini.
7. Bapak/Ibu dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali ilmu kepada penulis.
8. Pimpinan perusahaan PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar dan seluruh karyawan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian studi.
9. Terima kasih kepada orang tua saya Basri dan Marhawiah beserta adikku tercinta M. Ikkal yang selalu memberikan dorongan dan motivasi bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku Rina Hervina, Nurbiah, Rifaldi, Uswatun Hasanah, Fifiani, dan teman-teman Angkatan 015 IMPS Kop. Unismuh Makassar

yang selalu memberikan dukungan semangat, dan membantu dalam penyusunan skripsi ini serta canda tawa yang sangat mengesangkan selama masa perkuliahan.

11. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 dan teman-teman kelas Manajemen 15 I yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuan dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
12. 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.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

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

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu A'laikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Makassar, September 2019

Rina Sri Dewi

ABSTRAK

RINA SRI DEWI, Tahun 2019 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Muhammad Ikram Idrus dan Pembimbing II Firman Syah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah korelasional dengan pendekatan Survei. Data diperoleh dari hasil atau jawaban kuesioner kepada konsumen PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar dengan responden sebanyak 93 orang sampel konsumen dari populasi sebanyak 1.370 orang populasi. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibitas, Uji Normalitas, pengujian hipotesis (uji t), regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen taraf kepercayaan 95% diperusahaan PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

RINA SRI DEWI, 2019 *The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Suracojaya Abadi Motor Branch Makassar Batua*, Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by supervisor I Muhammad Ikram Idrus and Advisor II Firman Syah.

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT. Suracojaya Abadi Motor Branch of Batua Raya Makassar. The type of research used is correlational survey approach. Data obtained from the results or answers to questionnaires to consumers PT. Suracojaya Abadi Motor Branch of Batua Raya Makassar with 93 respondents as a sample of consumers from a population of 1,370 people. The sampling method in this study uses the Slovin formula. Data analysis techniques used in this study are the validity test, reliability test, normality test, hypothesis testing (t test), simple linear regression.

The results showed that there was a significant influence of service quality on consumer satisfaction at 95% service level in the company PT. Suracojaya Abadi Motor Branch of Batua Raya Makassar.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	6
1. Manajemen Pemasaran	6
2. Produk (Barang dan Jasa)	9
3. Kualitas Pelayanan	19
4. Kepuasan Konsumen	22
B. Tinjauan Empiris	24

C. Kerangka Konsep.....	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	31
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
1. Sejarah Singkat PT. Suracojaya Abadi Motor Batua Raya.....	40
2. Visi dan Misi.....	40
3. Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor Batua Raya.....	41
B. Penyajian Data Hasil Penelitian.....	43
C. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	45
D. Penyajian Instrumen dan Data Hasil Penelitian.....	52
E. Analisis Data.....	56
F. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	
A. Analisis Data.....	60
B. Pembahasan.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	24
3.1	Instrumen Skala Likter	36
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2	Responden Berdasarkan Usia	44
4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan	46
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen	50
4.6	Hasil Uji Validitas	53
4.7	Hasil Uji Reabilitas	54
4.8	Hasil Uji Normalitas	55
4.9	Analisis Regresi Linier Sederhana	56
4.10	Korelasi dan Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konsep	29
4.1	Struktur Organisasi PT. SJAM Cabang Batua Raya	42
4.2	Diagram Hasil Uji Normalitas	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan dewasa ini mendorong perusahaan untuk semakin inovatif dan harus mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Pasang surut perusahaan seringkali terjadi seiring dengan perubahan kondisi lingkungannya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor roda dua merek YAMAHA juga tidak terlepas dari persaingan, yaitu munculnya pesaing-pesaing dalam bidang penjualan sepeda motor dengan merek lama dan baru dalam berbagai tipe merupakan ancaman bagi perusahaan penjualan yang memasarkannya. Saat ini usaha penjualan sepeda motor mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring majunya kebutuhan masyarakat, makin membuka dan berkembangnya kesadaran masyarakat akan arti pentingnya alat transportasi bagi kehidupan sehari-hari.

Berbagai kejadian di masa silam dan sejalan dengan perkembangan zaman membuat masyarakat sadar betapa pentingnya alat transportasi ini sebagai sarana untuk mempermudah kerja atau kegiatan lainnya. Adanya pesaing-pesaing dalam bidang penjualan sepeda motor, maka diperlukan strategi dalam keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan memahami keinginan konsumen yaitu kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2014:52), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan pada setiap perusahaan bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Karena konsumen tidak hanya sekedar membeli produk melainkan selalu memperhatikan segala sesuatu yang menyangkut aspek kualitas yang melekat pada produk/jasa tersebut, oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu memberikan pelayanan yang cepat, berkualitas dan menyenangkan, mampu untuk membantu konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta bermanfaat, pengetahuan yang dimiliki pegawai, kesabaran dan kesopanan dalam melayani serta mampu menanamkan kepercayaan tentang keamanan dan kualitas produk, menerima dan menanggapi keluhan konsumen, komunikasi yang baik dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian serta didukung fasilitas, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. Intinya pelayanan yang diberikan memberi kepuasan kepada konsumen.

Menurut Sudaryono (2016:78), kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen akan terpenuhi, karena kepuasan yang dirasakan akan dapat menimbulkan respon positif bagi perusahaan berupa loyalitas konsumen yaitu dapat terjadinya pembelian ulang dan membuat konsumen yang lain juga

dapat tertarik untuk membeli produk yang sama dari perusahaan tersebut. Keuntungan tersebut akan diperoleh perusahaan melalui penyebaran informasi positif dari satu konsumen kepada konsumen yang lain, dan reputasi perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat atau pelanggan pada khususnya.

Apabila perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka besar kemungkinan perusahaan akan ditinggalkan oleh para pelanggannya, karena merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan sehingga akan timbul kesan yang buruk terhadap perusahaan di mata konsumen yang tentunya negatif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

PT. Suracojaya Abadi Motor yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merek YAMAHA, perlu memperhatikan pelayanan/jasa yang diberikan kepada konsumennya, agar dapat membuat konsumen puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Dalam menghadapi persaingan dan keinginan dari konsumen untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, maka pada saat ini PT. Suracojaya Abadi Motor dituntut untuk dapat mengedepankan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan cara memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen, misal jika ada konsumen yang datang sebaiknya segera dilayani karena hal itu merupakan strategi perusahaan. Penerapan kualitas pelayanan yang baik tersebut diharapkan tercapai kepuasan konsumen yang tentunya akan berdampak terhadap perkembangan PT. Suracojaya Abadi Motor di masa mendatang.

Dari uraian tersebut jelaslah bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan penting bagi keberadaan perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingan, khususnya bagi perusahaan penjualan sepeda motor, karena di masa datang, usaha ini akan memiliki potensi bagus mengingat bahwa

keinginan konsumen akan sepeda motor semakin meningkat. Disinilah pentingnya dealer membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Maka tidak salah apabila kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan pasti menjadi fokus utama dalam rangka memajukan perusahaan dan untuk mencapai tujuannya.

Uraian tersebut menjadi menarik untuk dikaji khususnya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dan untuk itu ditarik judul penelitian : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Suraco Abadijaya Abadi Motor Cabang Batua Raya.**

B. Rumusan Masalah

Masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu : apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan teori-teori manajemen pemasaran di bidang jasa, khususnya di Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan dealer motor lainnya.

- b. Bagi karyawan, dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran transaksi dan pasar.

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan Sudaryono (2016:41), mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, pemasaran terkait dengan manajemen yang maknanya merupakan merupakan suatu perpaduan dari yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran

produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif. Selain pengertian manajemen pemasaran tersebut, Eniy (2007:130) menambahkan bahwa efisiensi dan efektifitas atau pemasaran, yang menurut Stanton (2012) semuanya adalah sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang dapat memuaskan konsumen.

Falsafah bisnis (menurut Stanton, 2012) terkait pemasaran kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Sekali lagi tujuannya adalah untuk memberi kepuasan dari keinginan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja tapi, memiliki strategi pemasaran yang dilandasi perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pengawasan, pengendalian, evaluasi dan analisis pemasaran perusahaan yang disusun terinci.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berarti adalah perusahaan mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan pelanggannya dengan tujuan laba. Konsep pemasaran yang mendasari kegiatan pemasaran suatu

organisasi, yang menurut Kotler dan Amstrong (2012:30), bersandar pada konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

a. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

b. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran pasar produk, pelayanan, dan pengalaman.

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dan produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai pelanggan dan kepuasan.

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan hubungan.

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi

dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

2. Produk (Barang dan Jasa)

a. Barang

Barang adalah alat pemuas kebutuhan yang berwujud dapat dilihat dan juga diraba. Barang adalah produk yang diperdagangkan di pasar. Terdapat kesenjangan waktu dalam produksi, distribusi, dan konsumsi barang. Ketika pembeli membeli barang dan membayar harganya, kepemilikan dilimpahkan dari penjual ke pembeli. Barang atau *Goods* yang diproduksi dalam bentuk batch akan menghasilkan unit yang identik. Dengan cara produksi seperti ini, produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan akan memiliki spesifikasi dan karakteristik yang sama di seluruh pasar. Menurut Tjiptono (2008:98), Barang adalah produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya.

1. Jenis-Jenis Barang

Menurut Tjiptono (2008:105) Terdapat 6 jenis-jenis barang sebagai berikut .:

a. Berdasarkan cara memperolehnya.

1. Barang dapat dibedakan menjadi 2 jenis yaitu barang ekonomi dan barang nonekonomi.
2. Barang ekonomi adalah barang yang didapat dengan cara mengorbankan sesuatu untuk mendapatkannya. Contoh barang ekonomi adalah pakaian, gadget, dan tas.

b. Barang nonekonomi atau barang bebas adalah barang yang bisa diperoleh tanpa mengeluarkan biaya atau pengorbanan. Contoh barang nonekonomi adalah oksigen, sinar matahari, dan air hujan.

c. Berdasarkan hubungan pemakaian.

berdasarkan hubungan pemakaian, barang dapat dibedakan menjadi barang komplementer dan barang substitusi.

1. Barang komplementer adalah barang yang kegunaannya semakin bertambah jika digunakan bersama dengan barang lain. Contoh barang komplementer adalah motor dengan bensin, komputer dengan listrik, dan kompor dengan gas.

2. Barang substitusi adalah barang yang memiliki fungsi yang sama untuk menggantikan barang lain. Contoh barang substitusi adalah jika bahan bakar sedang mahal maka orang bisa menggunakan sepeda, beras dengan jagung atau singkong, Air Conditioner dengan kipas angin.

d. Berdasarkan cara penggunaannya.

Berdasarkan cara penggunaannya maka barang dapat dibedakan menjadi barang pribadi dan barang publik.

1. Barang pribadi adalah barang yang hanya dimiliki dan digunakan oleh individu atau perorangan. Contohnya adalah pakaian, rumah, dan mobil.

2. Barang publik adalah barang yang dimiliki dan dapat digunakan untuk kepentingan banyak orang. Contohnya adalah jalan raya, sekolah, rumah sakit, taman dan jembatan penyebrangan.

e. Berdasarkan cara pengerjaan atau proses pengolahan.

Berdasarkan cara pengerjaan atau proses pengolahannya, barang dapat dibedakan menjadi barang mentah, barang setengah jadi dan barang jadi.

1. Barang mentah adalah barang yang belum mengalami proses pengolahan atau masih berupa bahan mentah. Contohnya barang mentah adalah kayu, besi, dan bumbu dapur.

2. Barang setengah jadi adalah barang telah diproses atau diolah, tetapi belum menjadi barang yang siap pakai. Contoh barang setengah jadi adalah benang, kain, dan tepung beras.

3. Barang jadi adalah gabungan beberapa barang mentah yang telah diproses dan diolah sehingga siap untuk digunakan. Contoh barang jadi adalah sofa, meja belajar, pakaian, dan gadget.

f. Berdasarkan Kepentingan.

Berdasarkan kepentingannya, barang dapat dibedakan menjadi barang esensial, barang normal, barang inferior dan barang mewah.

1. Barang esensial adalah barang yang sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pada barang tersebut tidak signifikan karena dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Contohnya adalah bahan bakar, beras, sayur, dan gula.
2. Barang normal adalah barang yang permintaannya berkurang pada saat pendapatan berkurang dan juga sebaliknya. Contohnya adalah pakaian, buku, dan gadget.
3. Barang inferior adalah barang yang pemakaiannya dikurangi jika pendapatan bertambah dan sebaliknya. Contohnya adalah barang bekas dan barang kw atau tiruan.
4. Barang mewah adalah barang yang berharga mahal dan dapat menaikkan status sosial penggunanya. Permintaan barang mahal akan meningkat jika pendapatan bertambah dan sebaliknya. Contohnya adalah perhiasan dan mobil mewah.

g. Berdasarkan bentuk dan Sifat.

Berdasarkan bentuk dan sifatnya, barang dapat dibedakan menjadi barang bergerak dan barang tetap.

1. Barang bergerak adalah barang yang bersifat tidak tetap dan masa penggunaan dan pakainya pendek. Contoh barang bergerak adalah sayur, bahan bakar, beras, dan buah.

b. Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Manusia memerlukan jasa untuk mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian yang utama dalam pemasaran. Definisi jasa menurut para ahli adalah:

Daryanto (2011:259), memandang bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan Alma (2014:24), menegemukakan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Jadi garis besar mengenai pengertian jasa yang dilihat sebagai suatu produk yang berupa kegiatan, manfaat atau kepuasan yang diperjual belikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Jasa merupakan suatu produk yang sangat erat kaitannya dengan pola kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

c. Klasifikasi jasa

Menurut Tjiptono (2014:34). terdapat lima klasifikasi jasa sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan hubungan temporer, sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.

Jasa diklarifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh

mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outletjasa (single site dan multiple site).

d. Karakteristik jasa

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:197) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa antara lain:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa bisa dikonsumsi, tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik. Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Konsep intangibel pada jasa memiliki dua makna, yakni sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa; serta suatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. Dengan demikian, pelanggan tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya/ mengkonsumsinya sendiri. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidak pastian, para pelanggan akan memperhatikan dan mengandalkan tanda-tanda petunjuk, indikator atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan; bahan konsumsi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya diual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutment, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-satandardized output, artinya banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik seorang dokter, akan berlalu hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih kepenyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

e. **Jenis-Jenis Jasa**

Pengelompokan empat jenis jasa menurut Setyaningrum dkk., (2015:286) sebagai berikut :

1. *People processing*

Jasa ini diarahkan pada badan (jasmani), sehingga umumnya membutuhkan kehadiran konsumen *outlet* jasa atau bertemu

muka langsung dengan penyedia jasa. Tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa dapat dilihat oleh konsumen. Contoh jasa ini adalah jasa perawatan kesehatan, salon rambut, pijat refleksi, dan lain-lain.

2. *Possession processing*

Jenis jasa ini diarahkan pada kepemilikan seorang konsumen, baik benda mati maupun makhluk hidup, seperti hewan peliharaan atau tanaman. Kehadiran konsumen dalam pemberian jasa ini bukanlah hal yang mutlak. Sering kali konsumen hanya datang untuk mengantarkan kepemilikannya yang ingin diberikan layanan oleh penyedia jasa, seperti sebuah alat elektronik, dan mengambilnya kembali ketika jasa sudah diberikan. Tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa ini juga dapat dilihat oleh konsumen. Contoh bentuk jasa ini adalah salon binatang peliharaan, reparasi komputer dan laptop, jasa tailor, dan lain-lain.

3. *Mental stimulus processing*

Jasa ini ditujukan pada pikiran konsumen, misalnya jasa pendidikan, konsultasi psikologi, siaran berita, dan menonton film. Terjadinya kinerja jasa dalam jasa ini bersifat tidak berbentuk. Contohnya seorang pelajar memang dapat melihat seorang guru yang menjelaskan materi bahasa Inggris, tetapi proses dia menjadi memahami bahasa Inggris itu sendiri tidak dapat dilihat.

4. *Information processing*

Jasa ini berbentuk pengolahan informasi yang ditujukan pada kepemilikan konsumen, seperti jasa penyusunan laporan

keuangan, manajemen investasi, dan konsultasi bisnis. Penyedia jasa untuk pemrosesan informasi terdiri atas para pakar dan profesional yang mengolah informasi terkait dengan kepemilikan konsumen dengan bantuan *software* atau program-program tertentu, seperti program penyusunan laporan keuangan dan program analisis data statistik SPSS. Kegiatan penyampaian jasa ini juga bersifat *intangible*.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu produk mendapat perhatian besar dari pihak manajemen, sebab kualitas mempengaruhi hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan produk, jasa perusahaan lagi. Sebaliknya apabila kualitas baik atau tinggi maka akan menempatkan posisi suatu perusahaan sangat menguntungkan dan kemungkinan besar konsumen akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Tjiptono (2014:52), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa yang lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa.

Menurut Tjiptono (2014:82) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung merupakan tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Sebuah perusahaan mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri. mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Responsiveness bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

5. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tetapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk

konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang buruk, perusahaan akan menerima publikasi yang negative dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen. sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan. dalam hubungan perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Sudaryono (2016:78), kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Menurut Tjiptono (2014:15), kepuasan adalah Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Perusahaan akan bertindak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proposional. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:11) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat membeli kembali.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan Empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Tinjauan empiris bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dalam penyusunan penelitian sekaligus untuk melihat perbedaan antara penelitian yang satu dengan lainnya. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ingrid Panjaitan (2016)	Pengaruh Pelayanan dan Harga pada Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan terhadap variabel

		sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)		kepuasan dengan pelanggan, yakni pengaruh variabel harga dengan kepuasan pelanggan.
2.	Rifaldi, Kadunci, dan Sulistyowati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	Kuantitatif	Hasil Analisis Korelasi Sederhana (R), bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif karena nilai Rpositif semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan gojek di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta
3.	Agus Tri Darmawanto (2015)	Analisis Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Badan di Kantor Pelayanan Pajak Madya Malang.	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan Bukti fisik, reliabilitas, kompetensi, kesopanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan, secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak badan. Sedangkan

				Daya tanggap, kredibilitas dan keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak badan.
4.	Johanes Gerardo Runtunuwu , Sem Oroh, dan Rita Tororeh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap pengguna cafe dan resto cabana manado.
5.	Ferninda Manoppo (2013)	Kualitas Pelayanan, dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gran Puri Manado.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Felita Sasongko dan Hartono Subagio, (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	Kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas Layanan dengan kepuasan pelanggan.
7.	Febry Rosaliana dan Andriani Kusumawati , (2018)	Penengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta	Kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap

		Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang.		kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan pelayanan grab car pada konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.
8.	Selvi Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.	Kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat positif antara variabel kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.
10	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung.	Kuantitatif	Berdasarkan Uji F dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Konsep

Agar penelitian lebih terarah dan spesifik maka diperlukan konsep yang mengacu pada teori, dan penelitian empirik, dalam hal ini menyangkut kualitas layanan dan kepuasan konsumen agar tujuan penelitian dapat tercapai.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang dibuat adalah untuk memenuhi keinginan konsumen, dalam hal ini utamanya adalah kepuasan.

Jadi terdapat relevansi dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi alat untuk mencapai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Semakin baik pelayanan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang bersangkutan. Berarti, pelayanan yang baik akan memberi tingkat kepuasan yang baik pula.

Untuk itu, untuk kepentingan penelitian yaitu menjawab masalah yang dikemukakan maka akan dilihat keterkaitan dan signifikansi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, menggunakan indikator yang dikemukakan Tjiptono (2014). Konsep penelitian skripsi dimaksud, digambarkan kerangkanya sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah korelasional dan sifatnya konsirinatif. Penelitian korelasional ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel-variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel

Fraenkel dan Wallen (2008:392), mengungkapkan bahwa penelitian korelasi merupakan bagian dari deskripsi karena penelitian tersebut merupakan usaha menggambarkan kondisi yang sudah terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan kondisi sekarang dalam konteks kuantitatif yang direfleksikan dalam variabel.

Tujuan jenis penelitian ini untuk menentukan hubungan antara variabel, dan hubungan tersebut digunakan untuk memprediksi. Menurut Sukardi (2004:1), penelitian korelasi mempunyai 3 karakteristik, yaitu variabel yang digunakan kompleks dan tidak mungkin melakukan manipulasi dan mengontrol variabel, memungkinkan variabel diukur secara intensif dalam setting (lingkungan) nyata, dan memungkinkan peneliti mendapatkan derajat asosiasi yang signifikan.

Lalu mengenai konfirinatif , dimaksudkan bahwa penelitian ini dilakukan penelaahan dan menjelaskan serta menegakkan pola hubungan diantara variabel penelitian strategi yang dilakukan dalam penelitian ini (dalam kaitannya dengan pengumpulan data) adalah menggunakan metode survei, yaitu mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Obyek penelitian adalah pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya, beralamat di jalan Batua Raya Nomor 53, kota Makassar. Jangka waktu penelitian ini sejak penelitian awal, penyusunan proposal dan hingga pembuatan laporan penelitian memakan waktu selama 2 bulan yakni dari bulan Agustus sampai bulan September.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Sebelum hubungan antar variabel diadakan pengujian, setiap variabel akan diukur dan dijabarkan melalui operasional variabel. Variabel-variabel dalam penelitian ini bersumber dari kerangka teoritik yang dijadikan dasar penyusunan konsep berpikir yang menggambarkan secara abstrak suatu gejala social, variasi nilai dari konsep disebut variabel dalam setiap penelitian selalu didefinisikan atau dibatasi pengertiannya secara operasional.

Variabel-variabel yang dioperasikan adalah semua variabel yang terkandung dalam hipotesis penelitian yang dirumuskan, dengan cara menjelaskan pengetahuan-pengetahuan konkret dari setiap variabel, sehingga indikator-indikator dan kemungkinan derajat nilai dapat ditetapkan. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dipahami sebagai cara PT. Suraco Jaya Abadi Motor Sentral Yamaha Makassar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen, indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Bukti Langsung (*tengibles*)

Bukti langsung merupakan tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sara komunikasi. Indikator dari bukti langsung meliputi : penampilan transportasi, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

b. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator dari daya tanggap meliputi kesungguhan karyawan merespons pelanggan, kesiapan karyawan membantu pelanggan, dan penyampaian informasi.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Indikator dari jaminan meliputi pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan, dan keamanan konsumen.

d. Empaty (*emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kepada konsumen, perhatian kepada konsumen dan komunikasi yang baik.

e. *Kehandalan (reability)*

Kehandalan yang di berikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. Indikator dari kehandalan meliputi kecepatan pelayanan ketepatan penanganan transaksi, dan penanganan antrian.

2. Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dalam diri seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesan yang diterima atas harapan-harapan yang diinginkan. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen diukur dari masing-masing indikator dibawah ini :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:

1. Produk/jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat membeli kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terkait, meliputi:

1. Berminat untuk membeli kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat membeli kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk/jasa.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa.

D. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang didapatkan pada data penjualan perusahaan tahun 2018. Jumlah pembelian tercatat sebanyak 1.370 konsumen

Dari populasi tersebut, ditarik sampel konsumen menggunakan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel dipilih/terpilih karena sampel tersebut ada pada

tempat dan waktu yang tepat. Jumlah penarikan sampel konsumen dihitung menggunakan formulasi slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = error 10% / persentase kelonggaran ketidakteknelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Jumlah subyek sampel adalah :

$$n = \frac{1.370}{1 + 1.370 (10)^2}$$

$$n = \frac{1.370}{1 + 1.370 (0,10)}$$

$$n = \frac{1.370}{14,7}$$

$$= 93$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini adalah sumber dari primer dan sekunder. Data primer adalah diperoleh dari responden, sedangkan sekunder berupa data jumlah konsumen, jumlah penjualan, jumlah karyawan perusahaan, data organisasi perusahaan dalam bentuk dokumen dan laporan. Selain itu, penelitian ini ditunjang pula referensi, literatur dan hasil-hasil penelitian yang berupa keberadaannya secara fisik maupun maya (internet).

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah didukungnya instrumen observasi (pengamatan berulang), penyebaran kuesioner (angket), pengukuran langsung. Khusus mengenai kuesioner, digunakan skala likter untuk merampung seluruh jawaban konsumen. Skala liktert adalah suatu skala psikometrik yang digunakan dalam angket untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang/kelompok mengenai suatu peristiwa atau fenomena sosial melalui survei.

Skala ditunjukkan dalam bentuk skor dengan cara pengajuan pertanyaan (penelitian menggunakan model negatif) dengan rentang skor 1 sampai 5 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likter

▪	Sangat Setuju	SS	5
▪	Setuju	S	4
▪	Cukup Setuju	N	3
▪	Tidak Setuju	TS	2
▪	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Selain itu, instrumen penelitian yang digunakan terutama data empirik (data primer) perlu diuji kesahihan (valid) dan keabsahannya (reliabel). Masing-masing dijelaskan sebagai berikut

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur mampu mengukur yang ingin di ukur. Uji vadilitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuisioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

Kemudian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 (Cronbach Alpha > 0.60). Pada umumnya reliabilitas kurang dari 0.6 dianggap tidak reliabel, jika reliabilitas berada pada kisaran 0.7 akan diterima, dan 0.8 maka dianggap reliabel. Alinia baru untuk mengetahui validitas dan reliabilitas ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

F. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul terlebih dahulu ditabulasi, direduksi dan selanjutnya diolah serta dianalisis lalu data yang ada perlu pula di uji. Uji data yang dimaksud melalui uji normalitas. Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui kenormalan data tentang kualitas pelayanan sehingga dapat dilanjutkan pada perhitungan statistik yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2014:171) penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Untuk menguji normalitas data digunakan metode Chi Kuadrat. Bila harga Chi Kuadrat hitung

lebih kecil atau sama dengan harga Chi Kuadrat table ($x_{\alpha} \leq x_{\alpha}^2$) maka distribusi data dinyatakan normal, dan bila lebih besar ($>$) dinyatakan tidak normal.

Setelah pengujian data tadi, maka terkait analisis untuk penelitian ini, maka langkahnya adalah analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, dan untuk kepentingan pengujian hipotesis. Masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel kualitas pelayanan (x) dan kepuasan konsumen (y).

Model persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Kesalahan pengganggu

2. Korelasi

Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan antara dua variabel dengan skala-skala tertentu. Kuat lemah hubungan diukur antara jarak 0 sampai dengan 1. Tujuan dari analisis korelasi adalah untuk melihat/menentukan seberapa erat hubungan antara 2 variabel.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Nilai R² yang semakin mendekati 1 maka variabel independent yang erat dapat

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi (R) antara 0 dengan 1.

4. Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah Uji Signifikan (Uji T) yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2009:88) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan (*significant*) atau tidak. Langkah pengujian sebagai berikut :

1) Simbol hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ (artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y)

$H_1 : \beta \neq 0$ (artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap Y)

2) t hitung

t hitung diperoleh dari hasil komputasi *spss versi*

3) t tabel

t tabel diperoleh dari:

a. menentukan α (alpa) dengan pengujian 2 prihal. Bila $\alpha = 0,05$, maka α untuk melihat tabel menjadi 0,025.

b. derajat bebas yaitu n-k. n = jumlah observasi dan k = jumlah variabel.

4) Membandingkan t hitung dengan t tabel pada t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Suraco Jaya Abadi Motor

PT. Suracojaya Abadi Motor Sentral Yamaha Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Didirikan pada tanggal 1 februari 1990 sesuai dengan Akte pendirian nomor 10 dari kantor notaries Ny. Pujiredjeki Irawati. SH dan Akte perubahan notaris Mahmud said. SH Nomor 188 tanggal 22 september 1997. Dimana perusahaan di bentuk perseroan terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan 65% dan Jacky purnama 35% sejak didirikan, PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar dengan status perusahaan main dialer untuk penjualan kendaraan beroda dua dengan merek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi seluruh wilayah Sulawesi yaitu Sulawesi selatan, Sulawesi tengah, Sulawesi tenggara, dan Sulawesi utara.

PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar dalam pemasarannya mampu bersaing dengan dialer-dialer lainnya, yang menjadi distributor kendaraan roda dua lainnya. PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Batua Raya didirikan pada bulan April tahun 2008 berlokasi di jalan Batua Raya No. 51 Makassar.

2. Visi dan Misi

a. Visi

1. Menjadikan perusahaan distributor motor, produk dan jasapendukung yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.

2. Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumberdaya manusia yang handal, system pengelolaan keuangan solid, dan infrastruktur yang tepa guna.

b. Misi

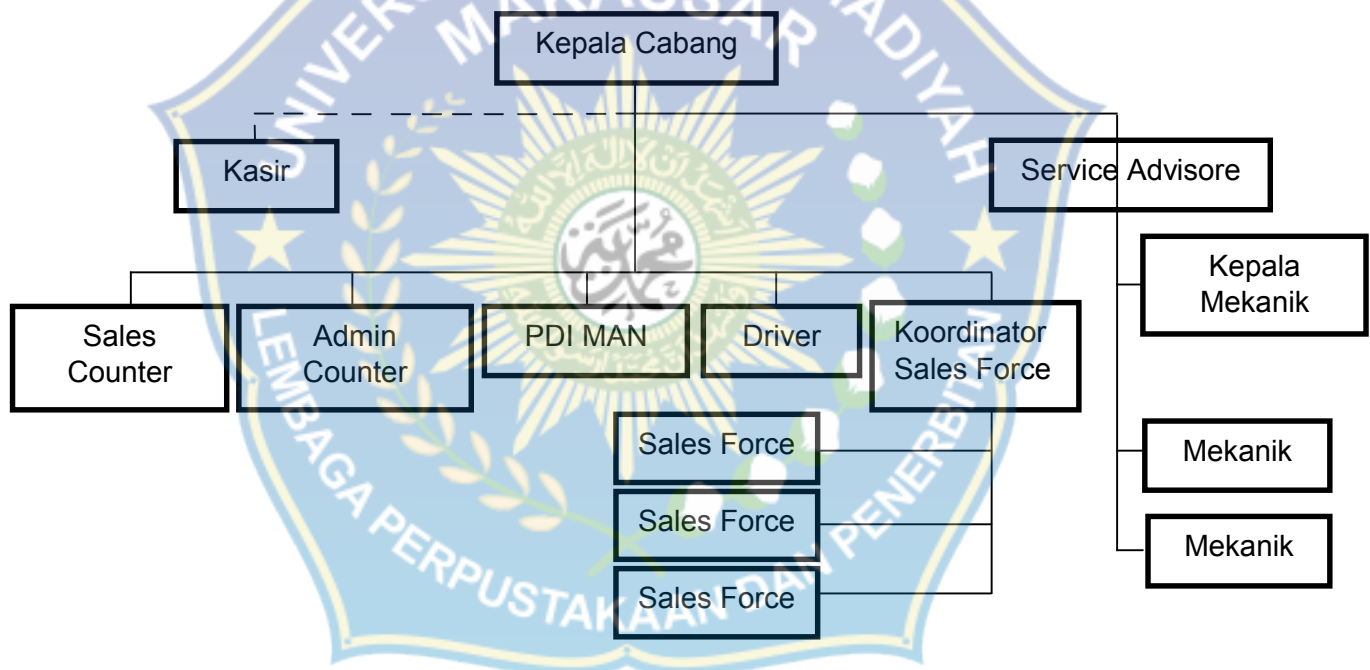
1. Melakukan terobosan dan analisi untuk pengembangan bisnis dalam membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru di seluruh Indonesia.
2. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar disetiap wilayah operasional.
3. Melakukan strategi bisnis perusahaan didukung oleh strategi kebijakan yang optimal
4. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompeten sijabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
5. Menerapkan standar operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
6. Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumberdaya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.

3. Struktur Organisasi Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Batua Raya

Dalam menjelaskan suatu keadaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan maka perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana organisasi dengan pendelegasian jabatan tersebut dan bagaimana proses pelaksanaan dari pada kegiatan

dan jabatan tersebut. Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka di harapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan.

Adapun bagan struktur organisasi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Batua Raya sebagai berikut :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Batua Raya

B. Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokkan menurut umur dan jenis kelamin. Uraian mengenai karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	79 Orang	84,9%
Perempuan	14 Orang	15,1%
Total Responden	93 Orang	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang atau sebesar 84,9% (dari total responden), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang atau sebesar 15,1% (dari total responden). Terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan usia. Berikut merupakan data responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-28 tahun	43 Orang	46,2%
29-39 tahun	40 Orang	43%
40-50 tahun	10 Orang	10,8%
>51 tahun	-	-
Total	93	100%

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa klasifikasi responden yang berusia 18-28 tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 46,2%, responden yang berusia antara 29-39 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 43%, responden yang berusia 40-50 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10,8%, sedangkan responden yang berusia antara >51 tahun yaitu 0. Terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berusia 18-28 tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 46,2% (dari jumlah responden)

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan usia. Berikut merupakan data responden pendidikan terakhir.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	6 Orang	6,4%
SMA	18 Orang	19,3%
D3	13 Orang	13,9%
S1	48 Orang	51,6%
S2	8 Orang	8,8%
Total	93	100%

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa klasifikasi responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 6 orang atau sebesar 6,4%, responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 18 responden atau sebesar 19,3%, responden yang berpendidikan terakhir D3 sebanyak 13 orang atau sebesar 13,9%, responden yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 48 orang atau sebesar 51,6%, responden yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 8 orang atau sebesar 8,8%. Terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berpendidikan terakhir S1 sebanyak 48 orang atau sebesar 51,6% (dari jumlah responden)

C. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisisioner terhadap 93 responden, ditemukan jawaban responden terhadap masing-masing variabel dengan rentang skor jawaban 1-5 sebagaimana dilampirkan pada bagian lampiran. Berikut akan dijelaskan satu persatu variabel-variabel dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas pelayanan (X) pada penelitian ini diukur melalui 10 pernyataan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
	SS	S	N	TS	STS	
X.1	59	26	8	0	0	93
X.2	58	33	2	0	0	93
X.3	52	28	12	1	0	93
X.4	48	37	8	0	0	93
X.5	53	32	7	1	0	93
X.6	45	39	8	1	0	93
X.7	64	23	6	0	0	93
X.8	58	30	5	0	0	93
X.9	52	39	2	0	0	93
X.10	50	42	1	0	0	93

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

- 1) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.1 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 59 responden (64%), kemudian jawaban setuju sebesar 26 responden (28%), jawaban kurang setuju sebesar 8 responden (8%), serta untuk jawaban tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini

menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

2) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.2 didominasi jawaban sangat setuju paling banyak muncul sebesar 58 responden (62%), kemudian jawaban setuju sebesar 33 responden (36%), jawaban kurang setuju sebesar 2 responden (2%), serta untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika konsumen puas akan fasilitas yang diberikan.

3) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.3 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 52 responden (56%), kemudian jawaban setuju sebesar 28 responden (30%), jawaban kurang setuju sebesar 12 responden (13%), serta untuk jawaban tidak setuju sebesar 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika karyawan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Makassar berpenampilan yang rapi.

penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas.

4) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.4 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 48 responden (52%), kemudian jawaban setuju sebesar 37 responden (40%), jawaban kurang setuju sebesar 8

responden (8%), serta untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju konsumen merasa nyaman dalam menggunakan jasa dealer..

5) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.5 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 53 (57%), kemudian jawaban setuju sebesar 32 responden (35%), jawaban kurang setuju sebesar 7 responden (7%), serta untuk jawaban tidak setuju sebesar 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas.

6) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.6 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 45 responden (49%), kemudian jawaban setuju sebesar 39 responden (42%), jawaban kurang setuju sebesar 8 responden (8%), serta jawaban tidak setuju sebesar 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika karyawan memberikan pelayanan yang cepat.

7) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.7 didominasi jawaban sangat setuju 64 responden (69%), kemudian jawaban setuju sebesar 23 responden (25%), jawaban kurang setuju sebesar 6

responden (6%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika karyawan memiliki respon yang cepat.

8) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.8 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 58 responden (62%), kemudian jawaban setuju sebesar 30 responden (33%), jawaban kurang setuju sebesar 5 responden (5%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas.

9) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.9 didominasi jawaban sangat setuju 52 responden (56%), kemudian jawaban setuju sebesar 39 responden (42%), jawaban kurang setuju sebesar 2 responden (2%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

10) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X.10 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 50 responden (54%), kemudian jawaban setuju sebesar 42 responden (45%), jawaban kurang setuju 1 responden (1%), serta jawaban tidak setuju dan sangat

tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika respon yang dilakukan sangat baik apabila ada complain.

2. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen (Y) pada penelitian ini menggunakan 3 butir pernyataan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen

PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
	SS	S	N	TS	STS	
Y.1	58	33	2	0	0	93
Y.2	56	31	5	1	0	93
Y.3	43	48	1	1	0	93
Y.4	50	39	4	0	0	93
Y.5	48	37	8	0	0	93
Y.6	57	30	6	0	0	93

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

- 1) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.1 didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 58 responden (62%), kemudian jawaban setuju sebesar 33 responden (36%), jawaban kurang setuju sebesar 2 responden (2%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju jika merasa puas

dengan pelayanan yang diberikan PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya.

- 2) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.2 didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 56 responden (60%), kemudian jawaban setuju sebesar 31 responden (34%), jawaban kurang setuju sebesar 5 responden (5%), serta jawaban tidak setuju sebesar 1 responden (1 %) dan jawaban sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju jika harga yang diberikan sangat sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.3 didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 43 responden (46%), kemudian jawaban setuju sebesar 48 responden (52%), jawaban kurang setuju sebesar 1 responden (1%), serta jawaban tidak setuju sebesar 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan.
- 4) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.1 didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 50 responden (54%), kemudian jawaban setuju sebesar 39 responden (42%), jawaban kurang setuju sebesar 4 responden (4%), serta jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan bahwa

responden pada umumnya sangat setuju jika merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya.

5) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.2 didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 48 responden (52%), kemudian jawaban setuju sebesar 37 responden (40%), jawaban kurang setuju sebesar 8 responden (8%), serta jawaban tidak setuju sebesar 0 responden dan jawaban sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju jika merasa puas dengan kemudahan membeli pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya.

6) Dari 93 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.3 didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 57 responden (61%), kemudian jawaban setuju sebesar 30 responden (33%), jawaban kurang setuju sebesar 6 responden (6%), serta jawaban tidak setuju sebesar 0 responden dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju jika motor yamaha lebih unggul dengan motor lain.

D. Pengujian Instrumen dan Data Penelitian

1. Pengujian Validitas

Sebelum instrumen dipergunakan untuk melaksanakan penelitian maka instrumen tersebut harus diuji cobakan terlebih dahulu kepada sejumlah responden. Jika instrumen sudah valid maka peneliti siap mempergunakan

angketnya untuk penelitian. Instrumen dalam penelitian ini diuji cobakan kepada 30 responden yang dipilih secara acak dan sesuai kriteria peneliti.

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin di ukur. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid dan juga tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5%.

Berikut ini tabel 4.6 merupakan hasil pengujian validitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai r		Nilai sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
	Kualitas Pelayanan (X)				
1	1	.468	0.2960	.009	Valid
2	2	.727	0.2960	.000	Valid
3	3	.562	0.2960	.001	Valid
4	4	.564	0.2960	.001	Valid
5	5	.673	0.2960	.000	Valid
6	6	.566	0.2960	.001	Valid
7	7	.567	0.2960	.001	Valid
8	8	.637	0.2960	.000	Valid
9	9	.425	0.2960	.019	Valid
10	10	.566	0.2960	.001	Valid
	Kepuasan konsumen (Y)				
11	1	.549	0.2960	.002	Valid
12	2	.625	0.2960	.000	Valid
13	3	.627	0.2960	.000	Valid
14	4	.621	0.2960	.000	Valid
15	5	.547	0.2960	.002	Valid
16	6	.614	0.2960	.000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2019

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian memiliki $r_{hitung} > 0.2960$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pada penelitian ini adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur apa yang mestinya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana keakuratan suatu alat ukur untuk dapat digunakan dalam penelitian yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 (*Cronbach Alpha* > 0.60). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
1	Kualitas Pelayanan (X)	.774	10
2	Kepuasan Konsumen (Y)	.629	6

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini di lakukan untuk mengetahui distribusi normalitas data yang ada dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov yaitu: jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal sebaliknya jika nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0.05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Untuk mengetahui data terdistribusi normal dapat melihat tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

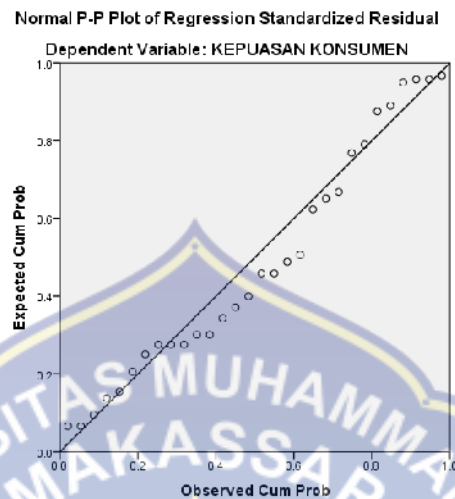
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,422856
Most Extreme Differences	Absolute	0,06
	Positive	0,06
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,06
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2019

Dari penyajian tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0.200 yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $\alpha = 0.05$ dengan hasil pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut berdistribusi normal.

Sedangkan uji normalitas data melalui gambar kurva histogram dan kurva p-p Plot juga bias menampilkan normalitas suatu instrumen dengan cara menunjukkan sebaran data penelitian. Data yang normal akan terlihat menyebar ke semua daerah kurva normal, sedangkan data yang tidak

normal distribusinya akan berada di samping kiri atau kanan garis kurva normal. Berikut adalah tampilan gambar kurva histogram Probability Plot:



Gambar. 4.2
Diagram hasil uji normalitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Dari gambar diagram uji normal Probability plot, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat dipenuhi.

E. Analisis Data

1. Regresi Linear Sederhana

Mengikuti pada hasil SPSS versi 24 seperti tertera pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,005	1,868		3,749	0,000
	kualitas pelayanan	0,444	0,041	0,748	10,753	0,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2019

Dari tabel di 4.9 terlihat nilai konstanta 7,005 ($a=7,005$) sedangkan hasil nilai koefisien regresi adalah 0,444 ($b=0,444$). Berdasar itu dibuat persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 7,005 + 0,444X$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa variabel X (kualitas pelayanan) berhubungan positif dengan variabel Y (kepuasan konsumen). Tanda positif mengindikasikan bahwa bila terjadi peningkatan pelayanan, maka akan diikuti peningkatan kepuasan konsumen. Besaran pengaruh X terhadap Y adalah 0,444 satuan.

2. Korelasi

Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.10

Tabel 4.10
Korelasi dan Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	0,560	0,555	1,431

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2019

Dari tabel 4.10 terlihat nilai $r = 0,748$ mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi cukup kuat dengan kepuasan konsumen.

3. Koefisien Determinasi

Dari tabel 4.10 ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (r^2) adalah sebesar 0,555 nilai tersebut memberi arti bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap naik/turunnya tingkat kepuasan konsumen (Y) adalah 55,5%, selebihnya 44,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diketahui.

4. Uji Hipotesis

Mengikuti tabel 4.9 di dalamnya tertera nilai t hitung = 10,753. Kemudian nilai t tabel 1,986 ($\alpha = 0,025$) ternyata t hitung lebih besar dari t tabel, berarti H_0 ditolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) yang diberikan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar terhadap kepuasan konsumen (Y) pembeli motornya adalah berpengaruh positif dan signifikan, artinya variabel X memberi pengaruh terhadap variabel Y pada tingkat kepercayaan 95%.

F. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Velazqhues et.al (2010), Widyantni (2013), Kaman (2019), Matehan dan Yasemin (2013) serta utami dan Jatra (2015), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.

selain juga terdapat perbedaan kepuasan konsumen laki-laki dengan perempuan terhadap pelayanan yang diterimanya. PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar harus selalu meningkatkan 5 dimensi pada kualitas pelayanan terutama hal dalam daya tanggap atas kepuasan konsumen dapat terpenuhi sesuai keinginan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar. Hasil penelitian diperoleh hasil regresi linier sederhana yang menunjukkan persamaan $Y = 7,005 + 0,444X$ dan hasil uji korelasi yaitu $r = 0,748$ sedangkan hasil koefisien determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar adalah **0,555**. Seperti yang dilihat pada hasil tersebut maka terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kinerja pelayanan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait dengan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam proses perkuliahan.

2. PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar hendaknya tetap meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar kepuasan konsumen selalu tercapai. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti penyampaian informasi dengan baik, kecepatan pelayanan ketepatan penanganan transaksi, Customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkan dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, (Online), Vol. 17 No. 2, (<https://scholar.google.co.id/>, diakses 13 Juni 2019)
- Darmawanto, Agus Tri. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan Pajak terhadap Kepuasan Wajib Pajak Badan di Kantor Pelayanan Pajak Madya Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, (Online), Vol. 15, No. 1, (<https://scholar.google.co.id/>, diakses 27 April 2019)
- Daryanto.2011. *Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera: Bandung.
- Ghozali, Imam.2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP: Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Media Press Dinda: Yogyakarta
- Kaman, Lee.2009. Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *School of Journalism and Communication, Chinnese University of Hong Kong*, 2 (26), pp: 87-96.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Matehan, T and Yasemin, Z.A.2011. Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empiric Study Concerning Turkish Customers International. *Journal of Businnes and Social Science*, 9 (2), pp: 42.
- Manoppo, Ferninda. 2013. Kualitas Pelayanan, dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (Online), Vol.1 No. 4, (<https://scholar.google.co.id/>, diakses 27 April 2019)
- Normasari, Selvy., Kumadji, Srikandi dan Kusumawati, Andriani. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan

Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Online), Vol. 6 No. 2, (<https://scholar.google.co.id/>, diakses 13 Juni 2019)

Panjaitan, Ingrid. 2016. Pengaruh Pelayanan dan Harga pada Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, (Online), Vol. 19 No. 2, (<https://scholar.google.co.id/>, diakses 27 April 2019)

Panjaitan, Januar Efendi dan Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, (Online), Vol.11 No.2, (<https://scholar.google.co.id/>, diakses 13 Juni 2019)

Rifaldi, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) di Pasar Kota Malang. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, (online), Vol. 13 No. 4, (<https://scholar.google.co.id/>, diakses 27 April 2019)

Rosalina, Febry dan Kusumawati, Andriani. 2018. Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta pada Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Online), Vol. 60 No. 1, (<https://scholar.google.co.id/>, diakses 27 April 2019)

Runtunuwu, Johannes Gerardo, Dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto cabana Manado. *Jurnal EMBA*, (Online), Vol. 2 No. 3, (<https://scholar.google.co.id/>, diakses 27 April 2019)

Sasongko, Felita dan Subagio, Hartono. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (Online), Vol. 1 No. 2, (<https://scholar.google.co.id/>, diakses 13 Juni 2019)

Setyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf dan Efendi . 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Andi: Yogyakarta

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi

Offset: Yogyakarta

Sugiyono.2012. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung

Sugiyono.2013. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Utami, Ida Ayu Inten Surya dan Jatra, I Made. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 No. 7
- Velazquest, B.M ., M.F. Blasc., I.G. Saura. And G.B. Contri.2010. Causes For Complaining Behaviour Intentions The Moderator Effect of Previous Customer Experience of The Salvador Restaurant. *Journal of Services Marketing*. Vol. 24. No.7, pp: 532-545
- Widyanthi, Ni Luh Ayu Maha. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Agung Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, h: 110-124





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

• **Pendahuluan**

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pertanyaan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar”**.

• **Identitas Responden**

- Nama responden :
- Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia : a. 18-28 c. 40-50
b. 29-39 d. >50
- Pendidikan terakhir : a. SMP c. D3 e. >S1
b. SMA d. S1

• **Petunjuk**

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju = 1 Point
- TS : Tidak Setuju = 2 Point
- N : Cukup Setuju = 3 Point
- S : Setuju = 4 Point
- SS : Sangat Setuju = 5 Point

A. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a.	Bukti Langsung (<i>Tengibles</i>)					
1.	Penampilan para karyawannya tampak rapi.					
2.	Karyawan dengan cepat dalam transaksi pembayaran.					
3.	Ruang tunggu luas dan nyaman					
b.	Jaminan (<i>Assurance</i>)					
4.	Para konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakan jasa dealer.					
5.	Para karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumennya.					
6.	Para karyawan akan selalu bersikap sopan terhadap konsumennya.					
c.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
7.	Para karyawan akan memberikan layanan yang cepat kepada konsumennya.					
d.	Empati (<i>Emphaty</i>)					
8.	Para karyawan akan memahami kebutuhan spesifik dari konsumennya					

9.	Karyawan akan memberikan pelayanan terhadap semua konsumennya tanpa memandang status yang dimiliki.					
e.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)					
10	Bila pelanggan memiliki masalah, dealer akan berusaha menunjukkan kesungguhannya untuk menyelesaikannya					

B. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a.	Kesesuaian Harapan					
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Batua.					
2.	Saya merasa puas dengan harga yang diberikan dealer Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Batua.					
3.	Pelayanan karyawan memenuhi harapan konsumen.					
b.	Minat memesan kembali					
4.	Saya merasa puas sehingga berminat untuk membeli motor di dealer Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Batua					

c.	Kesediaan merekomendasikan					
5.	Saya merasa puas dengan kemudahan membeli motor di dealer Suraco Jaya Abadi Motor cabang batua sehingga merekomendasikan tersebut kepada teman dan keluarga.					
6.	Saya bersedia menceritakan keunggulan motor yamaha pada orang lain.					



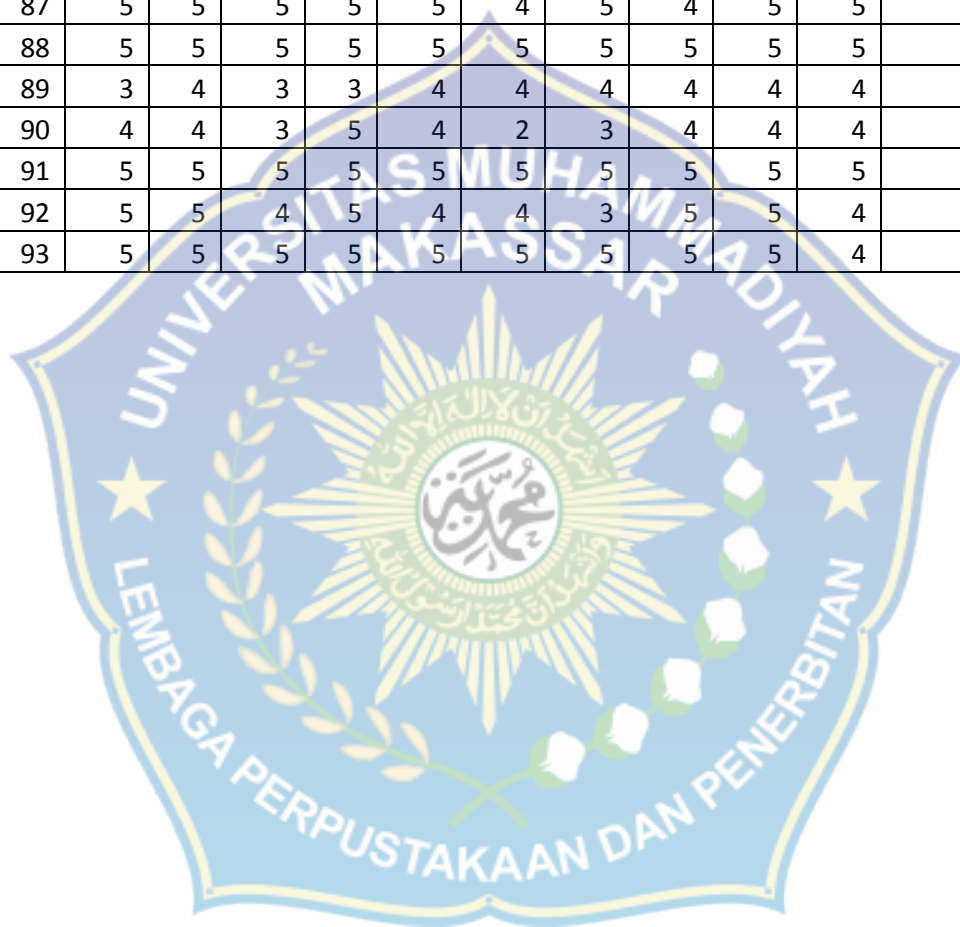
LAMPIRAN 2

JAWABAN VARIABEL X

NO	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	45
3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	40
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
7	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	47
8	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	46
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
10	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	39
11	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
14	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
15	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	45
16	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
18	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
19	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
20	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	44
21	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
23	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	42
24	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
25	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	41
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
28	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
30	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
31	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
32	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	44
33	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
34	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39
35	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	45

38	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
39	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
40	4	3	5	4	5	3	4	3	3	4	38
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
43	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
44	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
45	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
48	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
49	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	45
50	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	46
51	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
52	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
53	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
54	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
55	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
57	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
59	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
60	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	35
61	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
62	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	41
63	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
64	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	39
65	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	43
66	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
67	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	43
68	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
69	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
70	5	4	3	3	3	5	3	3	4	4	37
71	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
74	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
75	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
77	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
78	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46


79	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	45
80	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	46
81	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
82	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
83	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	41
84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
85	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	40
86	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
87	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
90	4	4	3	5	4	2	3	4	4	4	37
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	44
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49



LAMPIRAN 3

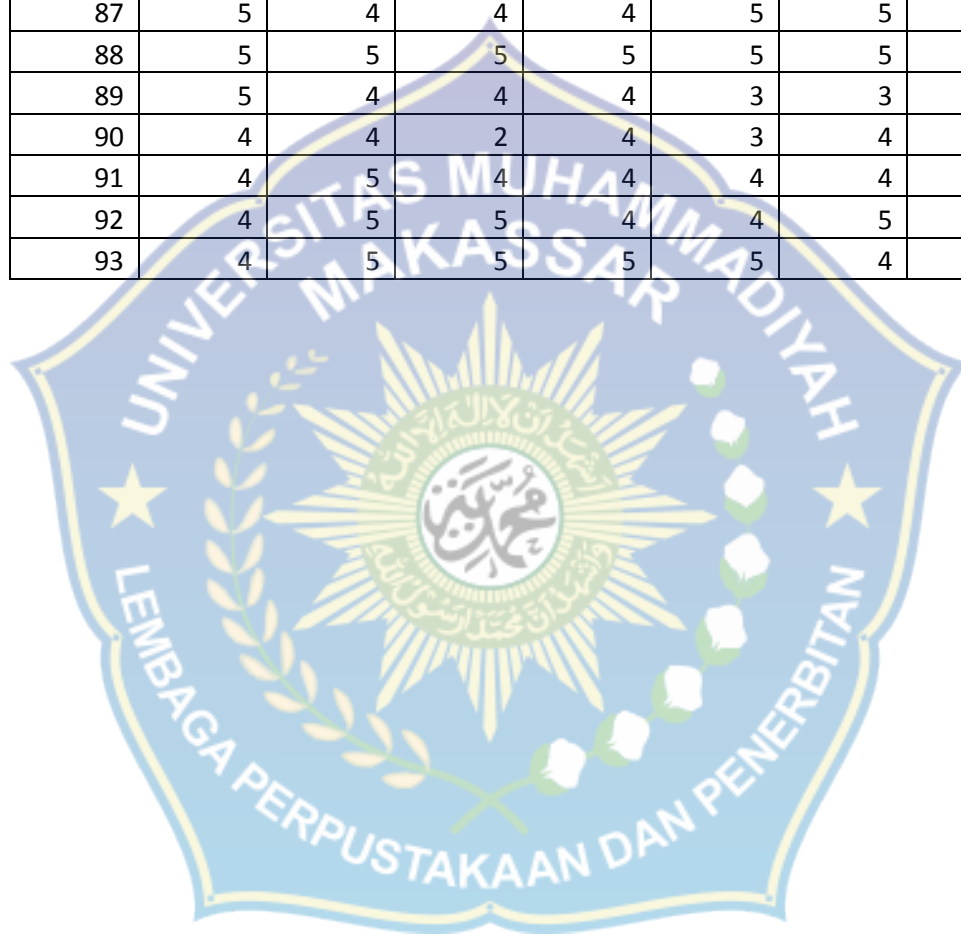
JAWABAN VARIABEL Y

NO	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
1	5	5	5	4	5	5	29
2	4	5	4	4	5	4	26
3	5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	4	4	5	26
5	4	3	4	4	5	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	4	5	4	5	27
8	5	5	4	5	4	5	28
9	4	5	5	5	4	5	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	4	5	4	27
12	5	4	4	5	4	5	27
13	5	4	5	4	5	5	28
14	4	5	4	4	5	4	26
15	5	5	4	5	5	4	28
16	5	4	4	4	4	5	26
17	5	5	5	5	5	4	29
18	5	5	4	4	5	5	28
19	4	5	4	4	4	5	26
20	3	5	4	5	4	5	26
21	4	5	5	5	5	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	5	5	5	4	5	28
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	4	4	4	27
27	5	4	5	5	5	5	29
28	5	5	4	5	5	5	29
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	3	23
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	4	3	4	5	26
33	5	5	5	5	4	4	28
34	4	4	5	4	4	4	25
35	5	5	4	3	4	4	25
36	5	5	4	5	5	5	29
37	5	5	4	5	5	5	29



38	5	5	4	5	5	4	28
39	4	5	5	5	5	5	29
40	4	3	4	5	4	4	24
41	4	5	5	5	5	4	28
42	4	5	5	5	5	5	29
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	4	5	4	5	28
45	5	5	5	5	4	4	28
46	5	5	4	4	5	5	28
47	5	4	5	5	5	5	29
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	4	4	3	5	4	25
51	5	4	4	5	5	5	28
52	5	4	4	5	5	5	28
53	5	2	4	5	5	4	25
54	4	4	5	5	5	5	28
55	4	5	4	5	4	4	26
56	5	4	5	5	5	4	28
57	4	5	4	5	5	5	28
58	5	5	5	5	5	3	28
59	4	3	3	3	4	4	21
60	3	4	4	4	4	4	23
61	4	4	4	4	4	5	25
62	5	5	4	4	3	3	24
63	5	5	5	5	4	5	29
64	4	4	4	4	5	4	25
65	5	4	5	4	5	3	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	5	5	3	5	27
68	5	4	4	5	5	5	28
69	5	5	4	5	4	5	28
70	4	3	5	4	3	5	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	5	4	4	5	27
74	5	5	4	4	4	5	27
75	5	4	4	4	5	5	27
76	5	5	5	5	5	4	29
77	5	4	4	4	4	5	26
78	5	5	4	5	4	5	28

79	5	5	5	4	3	5	27
80	5	4	5	5	5	3	27
81	4	4	4	5	4	5	26
82	5	5	5	4	4	5	28
83	4	4	4	4	3	5	24
84	5	5	5	4	4	5	28
85	4	3	4	4	3	5	23
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	4	4	5	5	27
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	4	4	4	3	3	23
90	4	4	2	4	3	4	21
91	4	5	4	4	4	4	25
92	4	5	5	4	4	5	27
93	4	5	5	5	5	4	28



Q7	Pearson Correlation	0.267	.446*	0.160	0.310	0.291	0.210	1	0.313	0.313	0.210	.567**
	Sig. (2-tailed)	0.154	0.014	0.399	0.095	0.118	0.265		0.092	0.092	0.265	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	0.144	.383*	.392	0.237	.461*	0.214	0.313	1	0.097	.428	.637**
	Sig. (2-tailed)	0.449	0.037	0.032	0.208	0.010	0.256	0.092		0.609	0.018	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	.408	0.238	0.117	0.208	0.018	0.060	0.313	0.097	1	0.179	.425
	Sig. (2-tailed)	0.025	0.206	0.536	0.270	0.926	0.754	0.092	0.609		0.343	0.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	-0.088	.628**	0.210	0.166	0.313	.368*	0.210	.428	0.179	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	0.642	0.000	0.266	0.379	0.092	0.045	0.265	0.018	0.343		0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.468	.727	.562	.564	.673	.566	.567	.637	.425	.566	1
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.000	0.001	0.001	0.000	0.001	0.001	0.000	0.019	0.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations								
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	0.107	0.242	0.060	.415	0.105	.549**
	Sig. (2-tailed)		0.574	0.198	0.754	0.023	0.579	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	0.107	1	0.221	.389	0.241	0.257	.625**
	Sig. (2-tailed)	0.574		0.240	0.034	0.200	0.170	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	0.242	0.221	1	0.247	0.272	0.315	.627**
	Sig. (2-tailed)	0.198	0.240		0.188	0.146	0.090	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	0.060	.389	0.247	1	0.067	.487**	.621**
	Sig. (2-tailed)	0.754	0.034	0.188		0.724	0.006	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.415	0.241	0.272	0.067	1	0.000	.547**
	Sig. (2-tailed)	0.023	0.200	0.146	0.724		1.000	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	0.105	0.257	0.315	.487**	0.000	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	0.579	0.170	0.090	0.006	1.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.549**	.625**	.627**	.621**	.547**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

LAMPIRAN 5

UJI REABILITAS

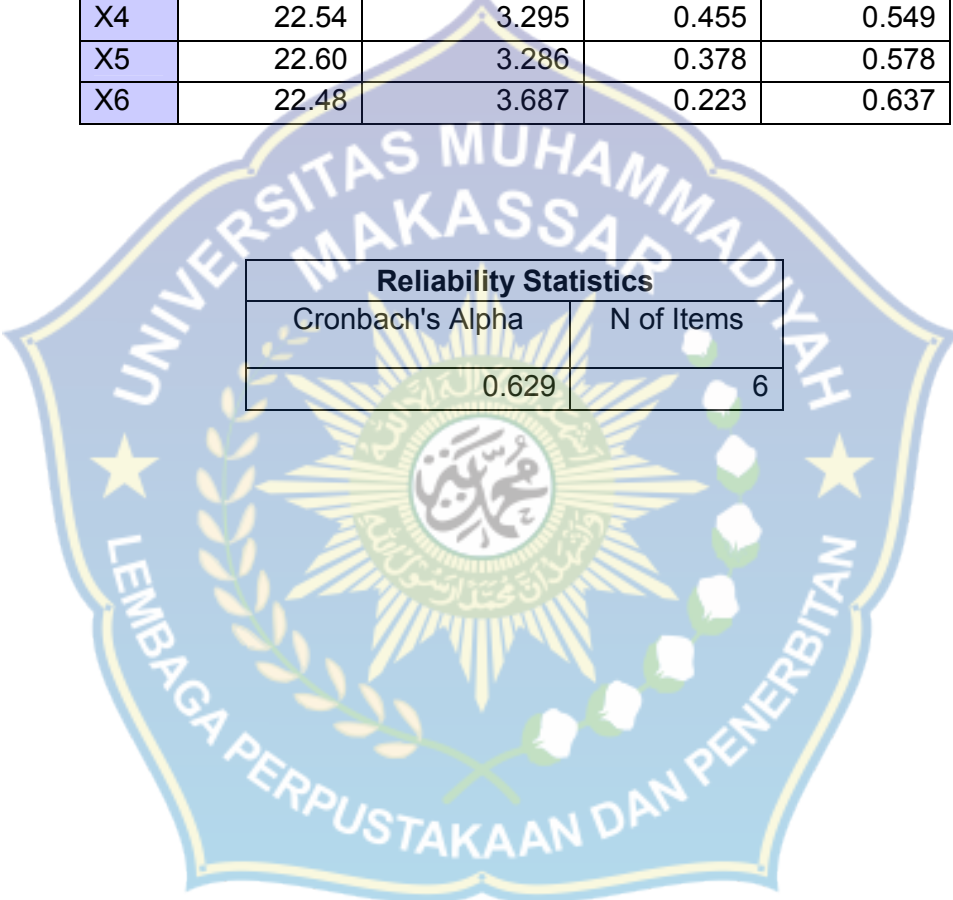
1. Kualitas Pelayanan (X)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	40.54	11.425	0.269	0.777
X2	40.48	10.579	0.625	0.734
X3	40.68	10.177	0.475	0.750
X4	40.66	10.706	0.449	0.753
X5	40.61	10.349	0.503	0.746
X6	40.72	10.617	0.420	0.758
X7	40.46	10.838	0.458	0.752
X8	40.52	10.709	0.504	0.747
X9	40.55	11.316	0.390	0.761
X10	40.56	11.532	0.346	0.765

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.774	10

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	22.43	3.704	0.295	0.608
X2	22.51	3.274	0.380	0.577
X3	22.60	3.329	0.442	0.554
X4	22.54	3.295	0.455	0.549
X5	22.60	3.286	0.378	0.578
X6	22.48	3.687	0.223	0.637

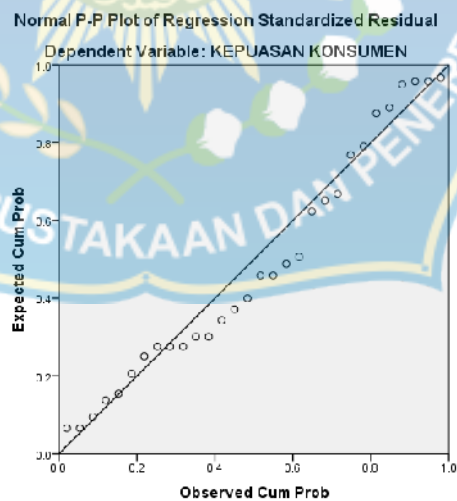


Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.629	6

LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.42285641
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.060
	Negative	-0.054
Test Statistic		0.060
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.		



LAMPIRAN 7
ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,005	1,868		3,749	0,000
	kualitas pelayanan	0,444	0,041	0,748	10,753	0,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

2. Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	0,560	0,555	1,431

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2615	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

SURAT KETERANGAN

Makassar, 02 September 2019

Nomor : 002//SJAMBR/IX/2018
Lampiran : -
Perihal : Surat Telah Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth,
Ketua Prodi Manajemen UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
di Tempat

Dengan hormat,

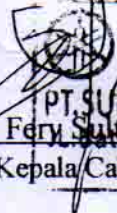
Sehubungan dengan telah dilaksanakan kegiatan penelitian, maka dengan ini kami menerangkan bahwa :

Nama : Rina Sri Dewi
Stambuk : 105720559515
Jurusan : Manajemen

Adalah benar telah melakukan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul :
" PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT. SURACOJAYA ABADIMOTOR CABANG BATUA RAYA MAKASSAR" sejak bulan Juli -
Agustus 2019, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami

Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk digunakan seperlunya

Hormat kami,


YAMAHA BATUA RAYA
PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR
Fery Sulandari
Kepala Cabang (0411) 497 236



BIOGRAFI PENULIS



Rina Sri Dewi, Lahir pada tanggal 12 Juli 1997 di Soppeng dari pasangan suami istri Bapak Basri dan Ibunda Marhawia. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di Batua Raya 4 No. 11 Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh yaitu SD Negeri 122 Kecce (lulus tahun 2009), SMP Negeri 1 Lilirilau (lulus tahun 2012), SMA Negeri 1 Liliraja (lulus tahun 2015). Kemudian pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru dan sementara menjalani perkuliahan di kampus yang insha Allah tahun ini mengantarkan penulis mendapat gelar sarjana strata satu (S1). Akhir kata, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat memberi kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan.