

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh
SITTI HAJAR
105720542515



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

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. SINAR GALESONG
MANDIRI KOTA MAKASSAR**

**SITTI HAJAR
105720542515**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar untuk Memenuhi Sebagai
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Jurusan
manajemen.

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

2019

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan untuk Ayahanda Dahlan dan Ibunda Rosdiana tercinta yang selalu senantiasa mencurahkan kasih sayang serta selalu mengiringi doa disetiap langkahku. Untuk adikku Sri Wahyuni, Sahabat-sahabatku, Teman-teman seperjuanganku serta keluarga tercinta dan terdekatku yang telah tulus, ikhlas mendoakan dan memberiku semangat hingga mimpi ini terwujud nyata.

MOTTO

“Setiap Orang pasti mempunyai mimpi, begitu juga dengan saya, Namun bagi saya yang paling penting adalah bukan seberapa besar mimpi yang kamu punya, tetapi seberapa besar usaha kamu untuk mewujudkan mimpi itu”

(Sitti Hajar)



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
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Sitti Hajar

No. Stambuk/NIM : 105720542515

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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 Selasa tanggal 22 Oktober 2019.

Makassar, 22 Oktober 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Rusydi, M.Si
NIDN. 0031126074

Pembimbing II

Syafaruddin, SE., MM
NIDN. 0909098701

Diketahui :

Dekan, MUHAMMADIYAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Prodi Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
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 Sitti Hajar Nim : 105720542515, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014/SK-Y/61201/091004/2019M, Tanggal 23 Rabi'ul-Awal 1440H/22 Oktober 2019M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 23 Rabi'ul-Awal 1440H
22 Oktober 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....) (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si (.....)
 2. Sri Andayaningsih, SE., MM (.....)
 3. Andi Risfan Rizaldi, SE., MM (.....)
 4. M. Hidayat, SE., MM (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar





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 : Sitti Hajar
 Stambuk : 105720542515
 Program Studi : Manajemen
 Dengan Judul : "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Kota 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 tanggal 22 Oktober 2019

Makassar, 22 Oktober 2019

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, saya



Diketahui Oleh :

Dekan,
 Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
 NBM: 903078

Ketua,
 Prodi Studi Manajemen



Muh. Nur Rasyid, SE., MM
 NBM: 1085576

ABSTRAK

SITTI HAJAR, 2019. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Sinar Galesong Kota Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh **Muhammad Rusydi** dan **Syafaruddin**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT.Sinar Galesong Kota Makassar, yang terdiri atas variabel, kehandalan, bukti fisik, kesigapan, jaminan, empati. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan uji (t) yaitu hasil t-hitung sebesar 2,788 dan nilai pada retribusi 5% sebesar 2,024 maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $2,788 > 2,024$. Dan nilai koefisien regresi x sebesar 0,250. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Saran dalam penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variabel-variabel selain kualitas pelayanan yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan, kehandalan, bukti fisik, kesigapan, jaminan, empati, Uji t.

ABSTRACT

SITTI HAJAR, 2019. *Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Sinar Galesong Makassar City. Thesis of the Faculty of Economics and Business, Department of Management, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Muhammad Rusydi and Syafaruddin.*

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction PT. Sinar Galesong Makassar, which consists of variables, reliability, physical evidence, readiness, assurance, empathy. This type of research used in this research is quantitative with descriptive analysis methods and simple linear regression. The results of the study stated that there was a significant influence between service quality on customer satisfaction, this was evidenced by the test (t), the t-test result of 2.788 and the value of retribution of 5% of 2,024 then the t-count of 2.788 > from the 2,024 table. regression x of 0.250. Can be interpreted that the influence of service quality on customer satisfaction. Suggestions in this study are expected to further researchers in order to add variables other than service quality that might affect customer satisfaction.

Keywords: *Service quality, Customer Satisfaction, reliability, physical evidence, readiness, assurance, empathy, Uji t.*

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tidak 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 “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Sinar Galesong Kota Makassar**”.

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 terimah kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak **DAHLAN** dan Ibu **ROSDIANA** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam memenuhi 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** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Muh. Nur Rasyid, SE., MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Dr. Muhammad Rusydi, M.Si** selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak **Syafaruddin, S.E., M.M** selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu **Dosen dan Asisten Dosen** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap **Staf dan Karyawan** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Terima kasih untuk **Citra, Andi Aulia, Ratna, dan Miati** yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini ,Terima kasih untuk Rekan-rekan saya di kelas **Manajemen 6.15** , **Akbar** selaku keti, **Linda, Ekki, Vira, Zahra, Dian, Nisma, Ifa, Ana, Eka, Rahma, Uni, Husni , Ratna,**

Muli, Mira, Hadrah, Desi, Rina, Musliha, Lisda, Nisa, Eli, Dija, Idar, Ros, Wati, Dhyo, Jaya, Hungan, Ingke, Arya, Aswar, Verdy, Ilham, Fikar, Arman, Rizal, Ieman, Ryan, Dan Muallim, selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya selama ini.

9. Terima kasih teruntuk semua karabat 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 dan 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'alakum Wr, Wb

Makassar, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Masalah Pokok	3
C. Tujuan dan kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian dan karakteristik jasa	5
B. Pengertian Kualitas Pelayanan	7
C. Definisi Kepuasan Pelanggan	10
D. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	10
E. Mengembangkan Sistem pelayanan Pelanggan	13
F. Mengapa Perusahaan Mengukur Mutu dan Kepuasan Pelanggan....	17

G. Penelitian Terdahulu	24
H. Kerangka Pikir	29
I. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Defenisi Operasional	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umu Lokasi Penelitian	36
1. Sejarah Singkat PT.Sinar Galesong Kota Makassar	36
2. Visi Dan Misi PT.Sinar Galesong Kota Makassar	37
3. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT. Sinar Galesong Kota Makassar	37
4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan	39
B. Hasil Penelitian	43
1. Karakteristik Responden	43
2. Deskripsi Variabel	45
3. Analisis Instrumen Penelitian	48
4. Analisis Regresi Sederhana	51
5. Uji Hipotesis	53
C. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	56

A. Kesimpulan	56
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Standar Penilaian	46
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden mengenai Kualitas pelayanan	47
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Kepuasan pelanggan.....	48
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas	49
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Realibilitas	50
Tabel 4.8	Analisis regresi Linear Sederhana	51
Tabel 4.9	Uji Nilai Signifikan	52
Tabel 4.10	pengujian Hipotesis	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi (Koefisien determinasi)	54

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah masalah kualitas layanan kepada pelanggan agar dapat tetap bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Perusahaan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dalam kaitannya dengan bidang pelayanan kepada pelanggan, semua pihak yang bergerak dalam pemberian pelayanan harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang setia (loyal) merupakan pendukung untuk kesuksesan perusahaan. Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi pelanggan, sehingga bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang begitu ketat, yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan untuk bersaing dan menguasai pangsa pasar yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang diinginkan para

pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan pada saat ini, khususnya sebagai tolak ukur adalah keunggulan daya saing terhadap perusahaan yang ada. PT Sinar Galesong merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan motor Suzuki dan jasa service. Perusahaan ini mendirikan bengkel sendiri untuk layanan purnajual, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas jasa layanan service kepada pengguna motor Suzuki di kota Makassar. Di mana dalam kegiatan sehari-harinya bengkel ini melayani konsumen. Semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan jasa service lainnya maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan, yang terdiri dari: tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (tanggapan), assurance (jaminan) dan empathy (empati).

Kepuasan konsumen adalah hal yang mutlak diberikan perusahaan demi merebut hati pelanggan. Suatu hal yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kepuasan konsumen adalah komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, arena elangungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para

konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Kualitas merupakan topik yang paling hangat di dunia bisnis. Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Produk barang dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya.

Dalam hal ini yang berkaitan dengan kualitas yaitu pelayanan, pelayanan bisa berupa jasa dan produk. Pelayanan jasa sering sekali banyak diinginkan oleh konsumen untuk mencapai tujuan tertentu. Misalnya pelayanan jasa pada dealer motor, biasanya seorang konsumen akan lebih memilih dealer yang karyawan-karyawannya ramah serta tanggap dengan yang akan diperlukan oleh konsumen. Hal ini akan membuat konsumen menjadi nyaman berada di dealer tersebut..

Namun seringkali ada pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan misalnya securitynya kurang ramah terhadap pelanggan, proses service yang kurang memuaskan.

Mengingat kualitas pelayanan sangat penting dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Sinar Galesong Mandiri Kota Makassar”**. (Studi kasus Servis Motor).

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang diatas, maka akan timbul permasalahan yaitu :

Apakah kualitas pelayanan yang diberikan PT.Sinar Galesong Mandiri Kota Makassar memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT.Sinar Galesong Mandiri Kota Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi perusahaan dalam hal ini adalah PT.Sinar Galesong Mandiri kota makassar dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan khususnya bagian servis..
- b. Bagi kalangan akademis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan informasi atau masukan terhadap penelitian sejenis.
- c. Bagi penulis, penelitian ini akan menambah pengetahuan dan pengalaman terhadap pelayanan pada sebuah perusahaan jasa otomotif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian dan Karakteristik jasa

1. Pengertian Jasa

Pada dasarnya tidak ada definisi secara luas tentang jasa yang digunakan oleh pemasar. Kenyataannya memang sulit diketahui tentang batas-batas yang jelas antara organisasi dan unit usaha yang menjadi bagian bagi penyalur barang dengan organisasi yang menawarkan jasa. Namun dalam penulisan ini penulis mengangkat masalah jasa yang dibeli dan ditukar dipasar, yang disebut juga jasa pertukaran.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak."

Menurut Tjiptono(2012) jasa merupakan aktivitas,manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu tindakan atau aktivitas yang memiliki nilai dan manfaat serta tidak berwujud,namun memberikan kepuasan terhadap penggunanya.

Menurut Sunyoto (2013) Jasa sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses, dan untuk kerja yang intangible. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang adalah suatu objek tangible dan dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang

waktu tertentu, dan jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) dan jasa diciptakan dan dikonsumsi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka penulis menyimpulkan jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain yang memiliki manfaat serta kepuasan terhadap apa yang ditawarkan.

2. Karakteristik Jasa

Didalam literatur pemasaran secara umum diuraikan bahwa jasa itu dapat digolongkan dalam dua golongan besar antara lain jasa industri dan jasa konsumen. Namun disini penulis hanya menitik beratkan pada jasa konsumen saja. Dimana jasa itu sendiri banyak digunakan secara meluas dalam masyarakat.

Menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
- b. Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada ditempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut "ambil bagian" dalam proses produksi tersebut.

- c. Heterogenitas. Jasa merupakan variabel nonstandar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
- d. Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, dimana konsumen membeli jasa tersebut.

B. Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. 10 Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof (dalam Ratih Hardiyati , 2010:10) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Ratih Hardiyati (2010:10). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44).

Ada lima faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk jasa pelayanan, Zeithaml (dalam Umar 2019) sebagai berikut :

a. Reliability (Keterandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. Responsiveness (Kesigapan)

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

c. Assurance (Jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara cepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

d. Emphaty (Empati)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

e. Tangibles (Nyata)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front Office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

C. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Sedangkan menurut Richard F. Gerson, Ph.D dalam bukunya mengukur kepuasan pelanggan (2004;5) memberikan perhatian :

“Kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas”

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk dapat memahami “ mengapa” dan “ bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmen pasar.

D. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang sukses harus dapat memuaskan konsumen mereka. Dengan kata lain, konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan

terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, untuk mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip (dalam Santoso 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya :

- a. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan (Ketepatan Waktu)

Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri atas empat langkah :

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
- b. Meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- c. Meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

d. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Kesesuaian harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan seperti kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, dan keramahan karyawan.

4. Minat pembelian ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka mutu pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui keputusan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

E. Mengembangkan Sistem Pelayanan Pelanggan

Sistem pelayanan menurut arti kata, sistem adalah cara teratur untuk melakukan sesuatu. Sistem pelayanan umum sebenarnya merupakan satu kesatuan factor yang dibutuhkan dalam terselenggaranya suatu pelayanan umum. Sistem pelayanan umum ini terdiri atas empat factor : pertama, system prosedur dan metode yaitu dalam pelayanan umum perlu adanya sistem informasi, prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan. Kedua, personil terutama ditekankan pada perilaku karyawan, dalam pelayanan karyawan selaku personil pelayanan harus professional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dan saran dari pelanggan atau masyarakat. Ketiga, sarana dan prasarana dalam pelayanan misalnya ruang tunggu, tempat parkir yang memadai. Keempat, masyarakat sebagai pelanggan sangatlah heterogen baik tingkat pendidikan maupun perilakunya.

Sementara Sampara (dalam Habibuddin) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pelanggan ingin dilayani secara prima, oleh karena itu untuk melayani pelanggan salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

2. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan juga tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik.

3. Bertanggung jawab kepada pelanggan

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan setiap karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.

4. Mampu melayani secara cepat

Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentudan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi

Para karyawan harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggannya

6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Setiap karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu . Karna karyawan selalu berhubungan dengan pelanggan, maka para karyawan tersebut dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan.

7. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggannya

Sebelum bisa mengukur mutu pelayanan pelanggan, perusahaan harus memiliki sistem pelayanan pelanggan terlebih dahulu. Jika tidak, perusahaan tidak akan mempunyai cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Richard F. Gerson, Ph.D dalam bukunya mengukur kepuasan pelanggan (2004;13) tujuh langkah pendekatan untuk mengembangkan sistem pelayanan pelanggan yaitu :

1. Komitmen Manajemen Puncak

Program pelayanan dan peningkatan mutu hanya akan berhasil jika ada komitmen menyeluruh, dan komitmen ini harus dimulai dari puncak, bagaimana mengembangkan dan mengkomunikasikan visinya dengan jelas mengenai sistem pelayanan pelanggan, bagaimana mengimplementasikan, apa yang harus dilakukan karyawan pada saat mengimplementasikannya, bagaimana cara menggunakannya untuk memuaskan dan mengikat pelanggan, serta dukungan apa yang harus diberikan selama masa implementasi. Proses komitmen manajemen ini harus dimulai dari pernyataan visi atau misi yang berkaitan dengan mutu pelayanan.

2. Kenali Pelanggan Anda Secara Dekat

Perusahaan harus melakukan apa saja untuk mengenali pelanggan dari dekat dan memahami mereka dengan menyeluruh. Seperti : memahami apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan, berbagai perubahan yang mereka inginkan dari perusahaan, faktor-faktor yang mendorong mereka untuk membeli dan berganti pemasok, apa yang dilakukan untuk memuaskan mereka, mengikat mereka dan membuat mereka loyal.

3. Mengembangkan Standar kinerja Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan dan mutu pelayanan merupakan benda yang tak berwujud karena dasarnya adalah persepsi. Meskipun demikian, mereka memiliki aspek berwujud dan nyata yang bisa dimanajemeni dan diukur, seperti : berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk diproses dan mengirim barang, dan apakah pengiriman barang dilakukan dengan benar, bagaimana kebijakan perusahaan terhadap pengembalian barang dan jasa,

ganti rugi, penukaran, serta keluhan. Semua itu adalah aspek berwujud dari mutu pelayanan, dan bisa diukur. Jika perusahaan ragu apa yang akan dilakukan, cukup tanyakan pada pelanggan. Mereka akan memberitahukan apa yang mereka inginkan dan bagaimana mereka menilai mutu pelayanan. Dan karena mutu pelayanan serta kepuasan hanya ada dalam pikiran pelanggan, perusahaan harus mengembangkan standar serta pengukuran untuk memenuhi persepsi mereka.

4. Angkat Latih, dan Beri Imbalan Staf Yang Baik

Pelayanan pelanggan dan kinerja mutu yang prima yang menghasilkan kepuasan ikatan pelanggan hanya diberikan oleh orang yang kompeten dan berkualitas, mutu pelayanan perusahaan sangat tergantung pada orang memberikannya. Sehingga untuk menenpatkan karyawan diposisi ini harus mengangkat karyawan yang baik, latih mereka secara ekstensif untuk bisa memberikan pelayanan pelanggan yang prima dan melakukan pekerjaan secara benar sejak awal. Setelah melatih mereka berikan kompensasi yang baik yang setimpal dengan apa yang mereka berikan pada perusahaan. Karena bagaimana pun juga, mereka adalah ujung tombak perusahaan yang berhadapan langsung dengan pelanggan.

5. Berikan Imbalan Pada Prestasi Mutu Pelayanan

Perusahaan harus mengakui, memberikan imbalan, dan dorongan prestasi mutu pelayanan prima. Hal ini harus dilakukan baik terhadap karyawan maupun pelanggan. Berikan intensif psikologis, dan juga financial. Bantu mereka dalam untuk memotivasi diri sendiri agar bekerja lebih baik, dan berikan imbalan yang besar untuk setiap prestasi pelayanan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.

6. Tetaplah Dekat Dengan Pelanggan

Meskipun pada langkah 2 perusahaan telah mengenal pelanggan secara dekat tetapi perusahaan harus melakukan apa saja untuk menjaga agar tetap dekat dengan mereka. Jalin kontak dengan mereka setiap kali ada kesempatan. Hubungan perusahaan dengan pelanggan benar-benar menjadi solid pada saat setelah terjadi pembelian, buatlah mereka agar tahu bahwa perusahaan peduli dan akan mendukung pembelian mereka. Pastikan mereka puas dan cari tahu apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan kepuasan dan kesetiaan mereka.

7. Menciptakan Perbaikan Berkesinambungan

Setelah perusahaan memiliki sistem pelayanan pelanggan yang ramah dan mudah dijalankan, telah mengangkat dan melatih orang-orang terbaik untuk pekerjaan tersebut, dan telah mempelajari segala hal mengenai pelanggan, perusahaan tidak bisa berhenti disini saja. Tidak ada sistem atau program yang sempurna, paling tidak sistem atau program yang didasarkan pada persepsi orang seperti halnya mutu pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menerus bekerja untuk memperbaiki mutu pelayanan pelanggan dan kinerja.

F. Mengapa Perusahaan Mengukur Mutu dan Kepuasan Pelanggan

1. Untuk mempelajari persepsi pelanggan

Persepsi yang perlu diidentifikasi mencakup: apa yang mereka cari dalam bisnis termasuk bisnis anda; mengapa mereka melakukan bisnis dalam industri tersebut; apa yang menyebabkan mereka mengganti pemasok atau penyedia jasa; apa yang bisa membuat mereka mengganti

pemasok atau penyedia jasa lagi dimasa mendatang dan seberapa cepat mereka akan berganti; apa kriteria mereka untuk menentukan diterima atau tidaknya mutu pelayanan; apa batas minimal untuk membuat mereka puas; dan apa yang harus anda lakukan untuk mereka sehingga mereka akan terus berbisnis dengan anda.

2. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.

Mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk atau jasa yang mereka beli dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan dari anda. Anda juga harus mencari tahu apa spesifikasi produk atau manufaktur yang mereka persyaratkan, seperti halnya apa yang mereka harapkan dari keseluruhan proses penjualan dan pelayanan yang akan anda berikan.

3. Untuk menutup Kesenjangan.

Banyak sekali kesenjangan yang ada antara pelanggan dengan penyedia barang atau produk. Mengukur kesenjangan tersebut merupakan satu-satunya cara untuk menutupinya. Semua kesenjangan berdasarkan pada perbedaan persepsi antara penyedia dengan apa yang mereka seharusnya diterima oleh pelanggan. Berikut ini adalah beberapa kesenjangan yang telah diidentifikasi melalui penelitian, yaitu :

- a. Kesenjangan antara pandangan perusahaan terhadap keinginan Pelanggan dengan keinginan pelanggan yang sesungguhnya. Perusahaan tidak akan pernah tahu apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh pelanggan kecuali jika menanyakan secara langsung

kepada mereka, baru kemudian meminta mereka memberitahukan apa sesungguhnya yang mereka inginkan. Perbedaan persepsi adalah kesenjangan yang harus ditutup.

- b. Kesenjangan antara pandangan perusahaan terhadap barang atau Jasa yang telah dibeli pelanggan dan pandangan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah diterimanya.

Barang apapun yang dijual kepada pelanggan tidak jadi masalah asal pelanggan merasa menerima barang sesuai dengan maksud pembeliannya, apabila keinginan pelanggan lain dengan apa yang diperolehnya maka hal inilah yang menyebabkan jenis kesenjangan ini. Kesenjangan tersebut terjadi karena pelanggan dan perusahaan barang atau jasa tidak memiliki cara pandang yang sama terhadap barang atau jasa yang diperjual belikan. Meskipun perusahaan benar, pelanggan merasa dicurangi, dan tidak puas. Terpulang kepada perusahaan itu sendiri untuk menutupi kesenjangan agar pelanggan merasa puas.

- c. Kesenjangan antara pandangan perusahaan dengan pandangan pelanggan terhadap mutu yang diberikan.

Kesenjangan ini sangat mirip dengan masalah sebelumnya yaitu perusahaan meyakini satu hal sementara pelanggan meyakini hal lain. Kesenjangan ini biasanya terjadi jika perusahaan memiliki kebijakan pelayanan pelanggan tertentu yang cenderung memperlakukan sama kepada seluruh pelanggan individual dan tidak menginformasikan mengenai kebijakan tersebut kepada pelanggan. Akibatnya, kedua belah pihak membuat keputusan tanpa memanfaatkan informasi yang

tersedia. Pelanggan tidak tahu bahwa perusahaan memiliki kebijakan tertentu dan merasa diabaikan karena tidak ada pelayanan yang memuaskan. Perusahaan mungkin tidak tahu bahwa pelanggan merasa diabaikan.

- d. Kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap mutu pelayanan dengan kinerja pelayanan yang sesungguhnya.

Masalah yang muncul karena kesenjangan ini sangat nyata. Jika perusahaan tidak mengetahui harapan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan memberikan sesuatu yang benar-benar lain dari harapannya, bisa dipastikan pelanggan tidak akan merasa puas. Perusahaan akan melakukan apa saja untuk mempelajari harapan pelanggan terhadap perusahaan, dan memberikan kepuasan kepada mereka.

- e. Kesenjangan antara janji pemasaran dengan pelayanan yang sesungguhnya.

Sering terjadi perusahaan untuk berjanji untuk memberi mutu pelayanan pada tingkat tertentu tetapi kemudian tidak menepatinya. Memberikan janji akan menaikkan tingkat harapan pelanggan, dan kemudian tidak menepatinya yang akan mengakibatkan pelanggan kecewa dan tidak merasa puas. Cara sederhana untuk menutupi kesenjangan ini adalah dengan tidak memberikan janji yang muluk-muluk melainkan memenuhi janji yang telah diucapkan.

4. Untuk memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan, sesuai harapan anda atau tidak.

Perusahaan harus menetapkan standar kinerja, menginformasikan kepada staf pelanggan dan kemudian mengukur kinerja sesungguhnya dengan standar tersebut. Bila perusahaan menetapkan tujuan bisnis berdasarkan persyaratan dan harapan pelanggan, dan kemudian mengukur kinerja dengan tujuan tersebut, maka perusahaan akan memiliki kesempatan yang sangat baik untuk meningkatkan mutu maupun pelayanan.

Peningkatan bermula dari pemahaman dimana perusahaan berada dibandingkan dengan dimana perusahaan ingin berada atau seharusnya ada, dan kemudian mengambil langkah-langkah, berdasarkan pengukuran tersebut untuk meningkatkan kinerja. Karena standar perusahaan dikembangkan berdasarkan persepsi pelanggan, maka pemenuhan atau pelampauan standar tersebut akan menjadi indikator yang baik bagi kepuasan pelanggan dan tindakan perusahaan dimasa mendatang.

5. Karena peningkatan kinerja membawa peningkatan laba
Meskipun tidak ada jaminan untuk berasumsi bahwa jika perusahaan meningkatkan mutu pelayanan dan penyampaian, kemungkinan perusahaan akan mendapatkan peningkatan laba. Semakin banyak orang yang ingin membeli produk atau jasa, perusahaan akan mendapatkan peningkatan laba. Semakin banyak orang yang ingin membeli, maka kontribusi volume penjualan terhadap laba juga meningkat. Demikian lebih tinggi untuk barang atau jasa yang dijual. Peningkatan harga dikombinasikan dengan penurunan biaya yang perusahaan dapatkan dari

proses peningkatan mutu, juga akan membawa perusahaan pada profitabilitas yang lebih tinggi.

6. Untuk mempelajari bagaimana perusahaan melakukan dan apa yang harus dilakukan kemudian.

Meskipun perusahaan harus tahu kesenjangan yang ada dan bagaimana cara mengatasinya, serta bagaimana perusahaan memandang produk atau jasa, perusahaan masih perlu mengetahui bagaimana sesungguhnya perusahaan melakukannya saat ini. Selain itu, perusahaan harus juga bisa mengumpulkan informasi mengenai apa yang harus dilakukan dimasa mendatang.

7. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan.

Bagaimanapun juga peningkatan proses berkesinambungan tetap sangat dibutuhkan. Jika perusahaan tidak berusaha terus menerus meningkatkan pelayanan, pesaing akan melakukannya, dan pelanggan akan menjadi pelanggan pesaing. Perusahaan harus mengukur segala tindakan yang berkait dengan produksi barang dan jasa serta penyampaiannya kepada pelanggan. Ajukan pertanyaan kepada pelanggan dan juga karyawan bagaimana cara perusahaan melakukan dengan baik. Mintalah saran serta rekomendasi mereka dan implementasikan dalam bisnis. Kemudian tanyakan lagi dan lagi dan jadikan itu sebagai pijakan untuk terus menerus melakukan perbaikan.

Dari uraian yang telah ditulis diatas maka menurut Richard F. Gerson, Ph.D, manfaat dari pengukuran mutu dan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Pengukuran menyebabkan perusahaan memiliki rasa berhasil, yang kemudian diterjemahkannya menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan
2. Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan pelanggan yang meningkat.
3. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberi pelayanan.
4. Pengukuran memberi tahu perusahaan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya. Informasi ini juga bisa datang langsung dari pelanggan.
5. Pengukuran memotivasi perusahaan untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	1. Suharni Rahayu 2. Sarah Setyawarti	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Uji Koefisien Korelasi, Koefisien determinasi, Regresi Linear	1. Kualitas Pelayanan yang dilaksanakan oleh PT. PLN (Persero) Tegal Kota dikatakan baik

		Pelanggan PT.PLN Kota Tegal	Sederhana, Uji T	<p>Berdasarkan hasil jawaban seluruh responden dengan 10 pernyataan, yang menjawab "Sangat Setuju" (SS) sebanyak 471 atau 47%</p> <p>2. Kepuasan pelanggan pada PT.PLN di Tegal Kota dikatakan baik.</p> <p>Berdasarkan hasil jawaban seluruh responden dengan 10 pernyataan, yang menjawab "Sangat Setuju" (SS) sebanyak 390 atau 39%,</p> <p>3. Dari hasil analisis perhitungan, ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar $r = 0,612$ yang termasuk kategori kuat (0,600- 0,799).</p>
2	1.Reza Dimas Sigit P 2. Farah Oktavani	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

	S.E, M.M (2014)	pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal		pelanggan dengan presentase pengaruh sebesar 5,9 %. Sedangkan sisanya 94,1 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan.
3	1. Untung Sartini 2. Maria M Minarsi 3. Heru Sri Wulan (2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan masyarakat dalam pengurusan KTP- EL dan dokumen kependudukan di kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang	Teknik statistik dengan menggunakan skala ordinal	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan masyarakat dengan demikian H1 diterima. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan umum terhadap kepuasan masyarakat, dengan demikian H2 diterima. 3. terdapat pengaruh positif dan signifikan profesional pegawai terhadap kepuasan masyarakat, dengan demikian H3 diterima.
4	Anggi Firtianti Iskandar (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt.	Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji R Square, Uji T	Hasil penelitian menunjukkan bahwa a. Kualitas pelayanan <i>customer service</i> yg diberikan oleh Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung dinilai baik

		<p>Telkom Indonesia, Tbk Cabang Lembong Bandung</p>		<p>karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 77,53%.</p> <p>b. Kepuasan pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 77,04%.</p> <p>c. Berdasarkan hasil perhitungan mengenai pengaruh kualitas pelayanan <i>customer service</i> terhadap kepuasan pelanggan Plasa Telkom Cabang Lembong Bandung dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh yang positif yaitu dengan persentase sebesar 27,3% sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor</p>
--	--	---	--	---

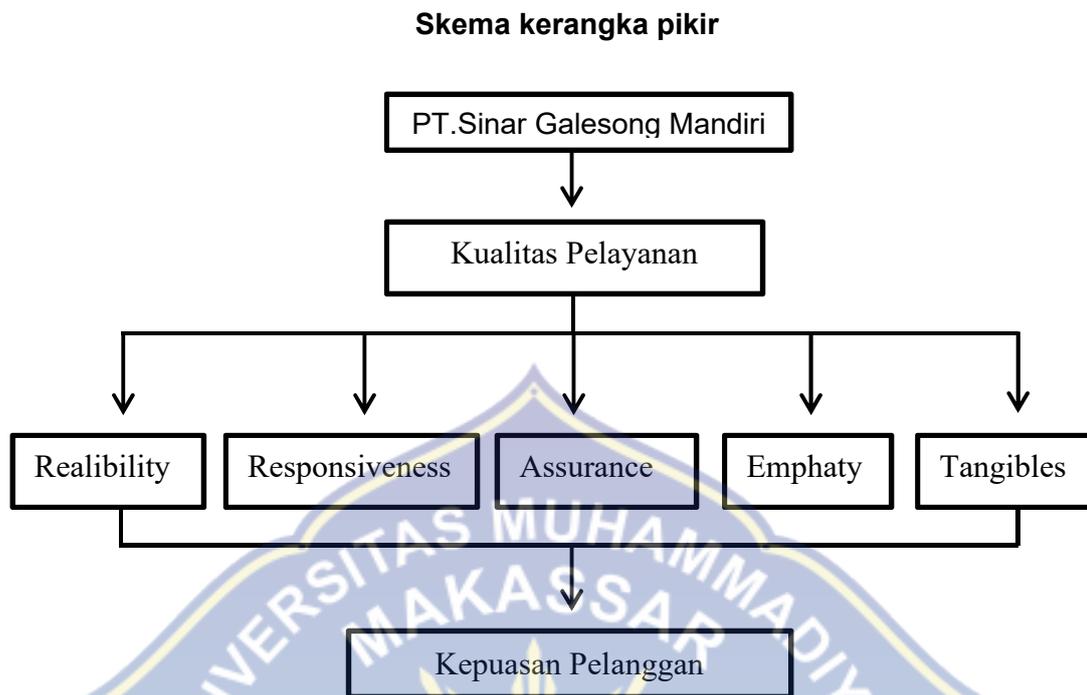
				lain seperti kualitas produk dan harga.
5	1. Januar Efendi Panjaitan 2. Ai Lili Yulianti	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, Analisis Koefisien determinasi	Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa responden mengatakan setuju bahwa pihak JNE menepati janji. Hal ini menunjukkan tingkat variabel keandalan pada kualitas pelayanan JNE sudah baik. Sedangkan pernyataan hipotesis bahwa keandalan <i>DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016</i> 283 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,183 yang berada diatas 0,05 serta nilai koefisien regresi

				<p>sebesar 0,174. Dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden mengatakan sangat setuju bahwa pegawai JNE memiliki perilaku yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan, barang yang dikirim aman sampai tujuan, pegawai JNE ramah dan dapat menjawab pertanyaan dengan baik yaitu sebesar 85%. Hal ini menunjukkan tingkat variabel jaminan pada kualitas pelayanan JNE sangat baik. Sedangkan pernyataan hipotesis bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>
--	--	--	--	---

				<p>kepuasan pelanggan tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,946 yang jauh diatas 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,008. Dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
--	--	--	--	---

H. Kerangka Pikir

Pada dasarnya suatu orientasi konsumen dan pelanggan adalah yang utama dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan tujuan dari mutu perusahaan. Perusahaan juga harus menetapkan pelayanan yang disesuaikan dengan objek yang akan dilayani. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema kerangka pikir berikut ini:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pikir

I. Hipotesis

Berdasarkan masalah diatas, maka penulis menggunakan hipotesis :
“Diduga, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Sinar Galesong Mandiri Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

B. Tempat dan waktu Penelitian

a. Tempat penelitian

Adapun lokasi Penelitian ini adalah pada PT.Sinar Galesong Mandiri Jl.A.P.Pettarani No.55,Tamamaung, Kec.Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang ditempuh oleh penulis kurang lebih 2 bulan, mulai tanggal 2 Agustus sampai tanggal 6 September 2019.

C. Defenisi Operasional

1. Variabel bebas atau variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Kualitas pelayanan (X) merupakan variabel bebas. Untuk pengukuran variabel masing-masing bagian dapat dikategorikan dalam beberapa variabel kualitas pelayanan yang dapat dibagi dalam lima dimensi yaitu : Bukti fisik, kehandalan, kesigapan, jaminan, empati atau perhatian.

2. Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain. Kepuasan pelanggan (Y) variabel yang dipengaruhi oleh independen. Untuk pengukuran variabel masing-masing bagian dapat dikategorikan dalam beberapa indikator kepuasan konsumen yang dapat dibagi dalam lima dimensi yaitu : Kepuasan pelanggan keseluruhan, ketepatan waktu, kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yang akan diteliti adalah para pelanggan yang datang pada PT.Sinar Galesong Kota Makassar.

b. Sampel

Sampel yang diambil secara acak kepada seluruh pengguna Suzuki di PT.Sinar Galesong Kota Makassar sebesar 40 responden berdasarkan *sampling incidental*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Penyebaran kuisioner

Yaitu untuk memperoleh data tentang penilaian pelanggan. Data untuk analisis ini dari kuisioner yang diisi oleh konsumen.

b. Observasi

Yaitu dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, teknik ini untuk melengkapi data yang diperoleh.

F. Teknik Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan di analisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasa dari koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapat suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan.

2. Analisis Regresi Sederhana

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan di analisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam perhitungan statistik ini penulis menggunakan program SPSS (Statistic Program For Social Science).

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam analisis regresi sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

pada PT.Sinar Galesong Kota Makassar. Dalam Sugiyono (2013:285) model analisis regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

Dimana :

y = Kepuasan Pelanggan

x = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Tahap-tahap Analisis Kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisiener dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisiener mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur untuk kuisiener tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu Corrected item-Total Corelation dengan menggunakan SPSS. Corrected-Item-Total Corelation digunakan untuk menguji apakah suati item pertanyaan memiliki korelasi dengan skor total item dalam suatu variabel.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisiener yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisiener dikatakan handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Realibilitas dalam penelitian ini

menggunakan rumus Alpha Cronbach. Instrumen dapat dikatakan handal atau fleksibel bila memiliki koefisien reliabilitas 0,5 atau lebih.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Untuk menentukan nilai df (degree of freedom), maka digunakan rumus :

$$df = n - k$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT.Sinar Galesong Mandiri

PT.Sinar Galesong Mandiri adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 Februari 1991.

Sejak pendiriannya PT.Sinar Galesong Mandiri dengan status perubahan sebagai main dealer untuk kendaraan bermotor roda dua merk Suzuki dengan wilayah pemasaran meliputi Suawesi yaitu, Sulawesi Selatan, Suawesi Tenggara, Sulawesi Utara dan Sulawesi Tengah.

Pada awalnya PT.Sinar Galesong Mandiri Berlokasi di Jalan Sulawesi No.84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT.Sinar Galesong menempati kantor barunya di Jalan Andi Pangeran Pettarani No.55 Makassar, dimana kantor tersebut berfungsi sebagai kantor pusat dan sekaligus showroom untuk semua jenis kendaraan bermotor. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian kendaraan roda dua merk Suzuki ke berbagai daerah di wilayah Sulawesi dikendalikan. PT.Sinar Galesong dalam memasarkan produknya memiliki 4 cabang di Makassar, 1 cabang di Palopo, 2 cabang di Kendari, 1 cabang di Palu, dan 3 cabang di Manado, 1 cabang di

gorontalo sebagai dealer Suzuki. Selain itu mempunyai sub dealer yang membantu memasarkan unit motor sebanyak 61 dealer.

Dasar dari terbentuknya cabang ini merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan kegiatan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan sematang mungkin oleh manajer perusahaan demi perluasan daerah operasi perusahaan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan terkemuka di dalam Suzuki Global Operation yang dihargai dan dikagumi di Indonesia.

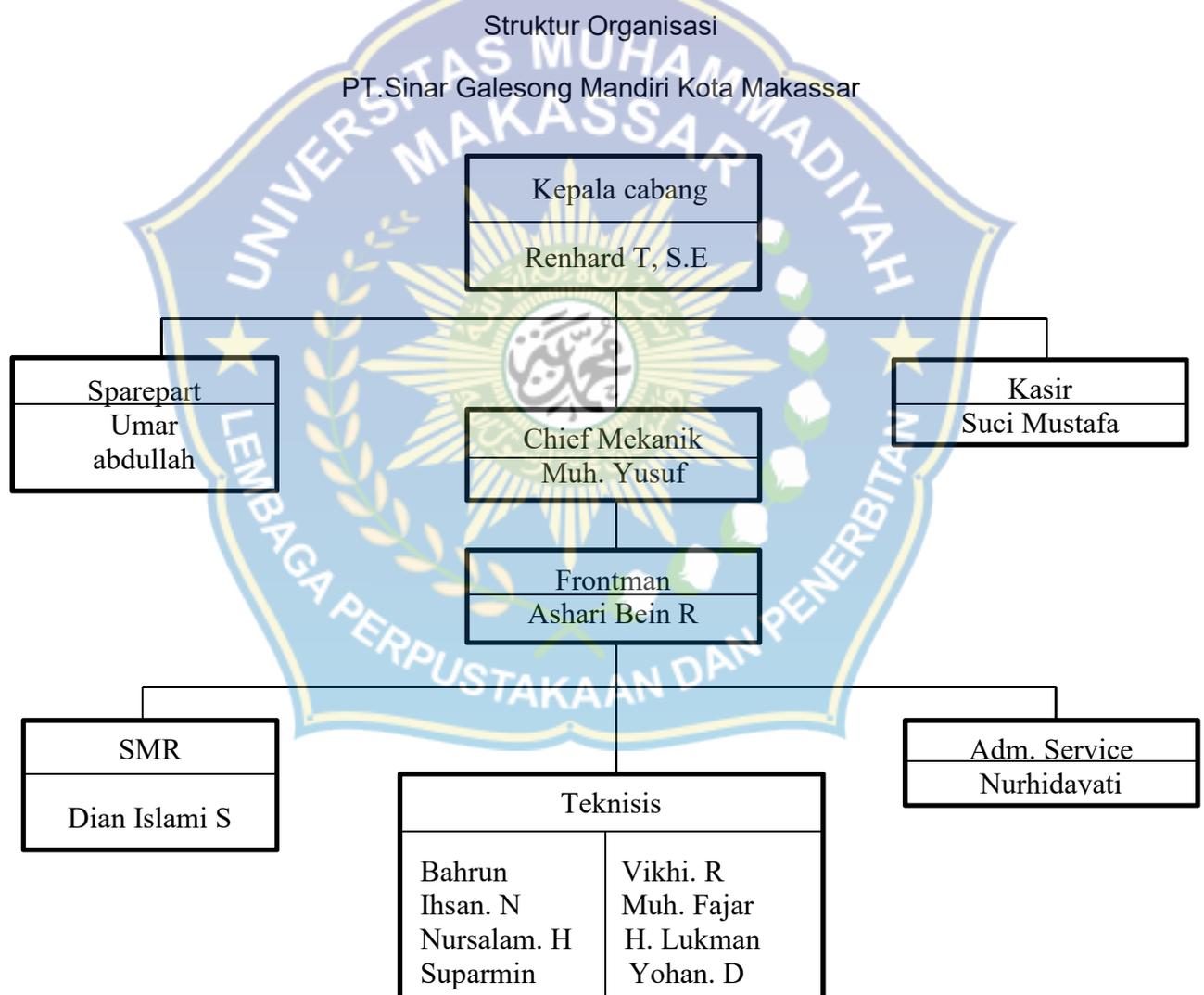
b. Misi

Kami menginginkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang berimbang berdasarkan asas kerja keras, integritas dan kebersamaan untuk selalu mencapai hasil lebih baik dalam mendahului harapan pelanggan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran yang menunjukkan organisasi yang digerakkan sebagai suatu kesatuan yang menggambarkan hubungan antar personil dalam suatu perusahaan, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, sukses tidaknya suatu perusahaan dapat dinilai pada kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada. Organisasi yang baik adalah organisasi yang terstruktur yang disusun sesuai kebutuhan atau kondisi perusahaan

berdasarkan SDM nya. Pada dasarnya struktur organisasi adalah gambaran singkat mengenai wewenang dan tanggung jawab karyawan, yang berhubungan antara satu dengan yang lain. Perusahaan perlu adanya struktur organisasi agar perusahaan dapat terkordinir dengan baik dan dapat memperoleh system kerja yang efektif dan efisien. Struktur organisasi dari PT.Sinar Galesong Mandiri kota Makassar adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan, maka dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

a. Direktur

- 1) Memimpin perusahaan
- 2) Menandatangani dan menyetujui pengeluaran/penerimaan kas dan bank
- 3) Bertanggung jawab atas segala sesuatu menyangkut masalah perusahaan baik ekstern maupun intern
- 4) Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan/rencana kerja masing-masing bagian
- 5) Menandatangani surat masuk dan keluar dari klien/rekan bisnis

b. General Manager

- 1) Menggantikan direktur dalam meaksanakan tugas-tugasnya apabila Direktur berhalangan
- 2) Menandatangani surat-surat sesuai dengan batas pendelegasian wewenang
- 3) Merencanakan kegiatan-kegiatan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek
- 4) Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas masing-masing bagian pada Direktur
- 5) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian
- 6) Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian

c. Internal Audit

- 1) Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direksi
- 2) Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin ungsi audit intern yang sebaik-baiknya
- 3) Membuat laporan sehubungan dengan penjadwalan
- 4) Menelaah dengan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan sistem procedural akuntansi bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan

d. Asisten Manager

Membantu manajer dalam pelaksanaan tugas-tugas perusahaan

e. Bagian Akuntansi (*Accounting Department*)

- 1) Bertugas mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang akuntansi.
- 2) membuat laporan keuangan antara lain : Neraca laba rugi, hutang piutang, persediaan barang, penjualan
- 3) Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harga dan hutang secara satuan dan kuantitatif
- 4) Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan.

f. Fungsi HRD (*Human Resource Department*)

- 1) Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan
- 2) Membuat daftar usulan kenaikan gaji
- 3) Membayar gaji atau tunjangan karyawan
- 4) Menyeleksi dan menerima karyawan baru
- 5) Membuat usulan penerimaan karyawan baru

g. Manager keuangan (*Finance Department*)

- 1) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan mengenai masalah keuangan
- 2) Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan
- 3) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang keuangan
- 4) Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan

h. Bagian penjualan (*Sales Department*)

- 1) Menyusun program kerja
- 2) Mendistribusikan barang-barang ke dealer-dealer
- 3) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer
- 4) Bertanggung jawab pada manajer perusahaan

i. Bagian Pemasaran (*Marketing Department*)

- 1) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran

- 2) Mendapatkan strategi pemasaran
- 3) Mengumpulkan dan menyiapkan data atau informasi tentang situasi pasar
- 4) Bertanggung jawab atas pimpinan perusahaan
- 5) Menyusun rencana kerja untuk masa yang akan datang
- 6) Mengadakan penjualan unit

j. Bagian Servis (*Service Department*) dan Bagian suku cadang (*Sparepart Department*)

- 1) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang suku cadang dan servis
- 2) Melaksanakan tugas perbaikan atau servis kendaraan
- 3) Mengadakan penjualan suku cadang
- 4) Membuat daftar usulan penambahan suku cadang kepada pimpinan perusahaan
- 5) Mengatur dan menjaga suku cadang di gudang

k. Kepala Bagian

- 1) Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional pada masing-masing bagian atau departemen
- 2) Melaksanakan program secara terpadu
- 3) Mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan sesuai batas Pendelegasian
- 4) Menandatangani surat-surat sesuai wewenang

- 5) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas masing-masing
- 6) menandatangani bukti penerimaan/pengeluaran kas

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *Job Description* tersebut maka personel yang ada melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.Sinar Galesong Mandiri Kota Makassar (studi kasus bagian servis motor). Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diambil 40 pelanggan sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin dan usia.

a. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	
	Jumlah responden (orang)	Persentase
Laki-Laki	33	82,5 %
Perempuan	7	17,5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki 33 orang dengan persentase 82,5% dan perempuan 7 orang dengan persentase 17,5%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang paling dominan adalah laki-laki sebanyak 33 orang dengan nilai persentase 82,5%.

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	
	Jumlah Responden	Persentase
22	15	37,5%
27	20	50%
42	5	12,5%
Total	40	100%

Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia yaitu, usia 22 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 37,5%, usia 27 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 50% dan usia 42 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 12,5%.

2. Deskripsi variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Survey ini menggunakan skala pengukuran dengan skala likert dengan bobot tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Dimana setiap item pernyataan diukur berdasarkan kategori standar penilaian rata-rata pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Standar Penilaian

Rata-rata skor	Penilaian
1,00 - 1,08	Sangat tidak baik
1,81 – 2,61	Tidak baik
2,62 – 3,42	Kurang baik
3,43 – 4,23	Baik
4,24 – 5,00	Sangat baik

Ridwan (2004)

Deskripsi jawaban responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT.Sinar Galesong yaitu suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan jawaban responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Tanggapan Responden										Skor	Rata-rata
	SB (5)		B (4)		KB (3)		TB (2)		STB (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1	8	20%	26	65%	3	7,5 %	1	2,5%	-	-	155	3,86
X2	14	35%	22	55%	2	5%	-	-	1	2,5%	166	4,15
X3	6	15%	26	65%	6	15%	1	2,5%	-	-	154	3,85
X4	17	42,5%	20	50%	1	2,5%	-	-	2	5%	170	4,25
X5	20	50%	15	37,5%	2	5%	2	5%	-	-	168	4,2
X6	6	15%	29	72,5%	3	7,5%	2	5%	-	-	153	3,83
X7	18	45%	19	47,5%	1	2,5%	1	2,5%	1	2,5%	172	4,3
X8	21	52,5%	15	37,5%	2	5%	-	-	1	2,5%	72	4,3
X9	30	75%	6	15%	2	5%	2	5%	-	-	184	4,6
X10	19	47,5%	40	40%	4	10%	-	-	-	-	171	4,28
Rata-rata variabel kualitas pelayanan											1665	41,62

Sumber : Hasil olah data spss20, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 41,62 dan 10 pernyataan, jadi $41,62 : 10 = 4,16$ dengan ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan tanggapan responden masuk dalam kategori "baik".

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan

Pernyataan n	Tanggapan Responden										Skor	Rata-rata
	SB (5)		B (4)		KB (3)		TB (2)		STB (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	16	40%	19	47,5%	4	10%	1	2,5%	-	-	170	4,25
Y2	6	15%	24	60%	6	15%	2	5%	2	5%	150	3,75
Y3	7	17,5%	27	67,5%	4	10%	1	2,5%	1	2,5%	158	3,95
Y4	12	30%	24	60%	1	2,5%	1	2,5%	2	5%	169	4,22
Y5	12	30%	20	50%	6	15%	2	5%	-	-	162	4,05
Rata-rata variabel kualitas pelayanan											809	20,22

Sumber : Hasil olah data spss20, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 20,22 dan 5 pernyataan, jadi $20,22 : 5 = 4,04$ dengan ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan tanggapan responden masuk dalam kategori " Baik ".

3. Analisis Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian, baik buruknya suatu penelitian tergantung dari benar tidaknya suatu data, karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk pembuktian hipotesis.

- a. Uji Validitas Menurut Sugiyono (2007:363) dikatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas akan menguji masing-masing yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 15 pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Pembandingan nilai r hitung dengan r tabel :

1. Jika nilai r hitung > r tabel = Valid
2. Jika nilai r hitung < r tabel = tidak valid

Cara menghitung nilai r tabel dengan $DF = N - 2 = 40 - 2 = 38$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,312.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	X1	0,679	0,312	Valid
		X2	0,824	0,312	Valid
		X3	0,645	0,312	Valid
		X4	0,800	0,312	Valid
		X5	0,736	0,312	Valid
		X6	0,580	0,312	Valid
		X7	0,722	0,312	Valid
		X8	0,884	0,312	Valid
		X9	0,866	0,312	Valid
		X10	0,714	0,312	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan	Y1	0,826	0,312	Valid
		Y2	0,878	0,312	Valid
		Y3	0,801	0,312	Valid
		Y4	0,857	0,312	Valid
		Y5	0,880	0,312	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan pengujian validitas yang ditunjukkan pada tabel 4.6 dimana pada variabel kualitas pelayanan semua item pernyataan valid dan begitu pula pada variabel kepuasan pelanggan semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas pada dasarnya untuk mengukur sejauh mana hasil suatu penelitian dapat dipercaya. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel (handal) maka dilakukan uji reabilitas pada kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf $\alpha = 0.05$. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari rtabel (0,312). Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Rtabel	Status
Kualitas Pelayanan	0,913	0,312	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,901	0,312	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil uji realibilitas untuk variabel kualitas pelayanan adalah

sebesar 0,913 dinyatakan reliabel dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,901 dinyatakan reliabel.

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (x) dengan variabel dependen (y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif. Hasil dari regresi linear sederhana ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,442	3,849		2,453	,019
	Pelayanan	,250	,090	,412	2,788	,008

Sumber : Hasil olah spss20, 2019

Berdasarkan hasil olahan regresi linear sederhana dengan menggunakan program computer spss versi 20, maka dapat disajikan persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = 9,442 + 0,250X$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut ini :

- a. 9,442 merupakan nilai konstanta yang diartikan bahwa jika X dianggap 0 maka nilainya positif.
- b. Jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,250.

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantnya sebesar 9,442 dan koefisien regresi X sebesar 0,250. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 4.9
Uji Nilai Signifikan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,082	1	86,082	7,775	,008 ^b
	Residual	420,693	38	11,071		
	Total	506,775	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan

Sumber : hasil olah data spss 20, 2019

Tabel uji signifikan diatas digunakan untuk menentukan taraf signifikan atau linieritas dari regresi. Dari tabel diatas di ketahui bahwa $F_{hitung} = 7,775$. Kriteria ditentukan berdasarkan uji nilai signifikan (Sig), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Sig. = 0,008. Dengan demikian model persamaan regresi

berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

5. Uji hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji hipotesis secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Pengujian Hipotesis (uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	9,442	3,849		2,453	,019
	Pelayanan	,250	,090	,412	2,788	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber : Hasil olah data spss 20, 2019

Taraf nyata 5% atau 0,05 dan DF $N - 2 = (40 - 2 = 38)$ Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,024.

Berdasarkan tabel diatas, maka asil uji t atau uji parsial terhadap variabel kualitas pelayanan (x) didapatkan nilai t_{tabel} 2,453 dan lebih besar dari t_{tabel} 2,024, maka secara parsia variabel kualitas pelayanan (x) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (y), dengan nilai signifikansi 0.008 lebih kecil dari 0,019. Artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,250.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412 ^a	,170	,148	3,32729

Sumber : Hasil olah data spss 20, 2019

Dari tabel diatas diketahui nilai $R = 0,412$ mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati nilai 1, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,170 atau 17% sedangkan sisanya 83% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dimensi kualitas pelayanan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT.Sinar Galesong (studi kasus pada bagian servis motor), maka dapat ditarik kesimpulan pembahasan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan (X) termasuk dalam kategori tinggi. Adapun indikator yang memiliki skor tertinggi adalah Tangibles (Bukti nyata). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan.

Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan termasuk kategori tertinggi. Dimana skor yang tertinggi adalah Kepuasan Pelanggan keseluruhan sedangkan skor yang paling rendah adalah indikator ketepatan waktu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharni rahayu, Sarah setyawati, Reza Dimas Sigit p, Farah Oktavani, Untung Sartini, Maria Minarsi, Heru Sri Wulan, Anggi Fitrianti Iskandar, Januar Efendi, Lili Yuliati.

Berdasarkan Uji Hipotesis, Menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan uji (t) yaitu hasil t_{hitung} sebesar 2,788 dan nilai pada tabel retribusi 5% sebesar 2,024 maka $t_{hitung} 2,788 >$ dari $t_{tabel} 2,024$. Dan nilai koefisien regresi X sebesar 0,250. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang akan diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini, yaitu berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig $0,008 < 0,019$. Dan berdasarkan Uji Hipotesis, menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan uji (t) yaitu hasil t_{hitung} sebesar 2,788 dan nilai pada tabel retribusi 5% sebesar 2,024 maka t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,788 > 2,024$). Dan nilai koefisien regresi X sebesar 0,250. Hal ini berarti, jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu :

1. Disarankan agar perlunya PT. Sinar Galesong Mandiri Kota Makassar memasang toa di ruang tunggu agar memudahkan pelanggan untuk menyimak, apabila ada pemberitahuan.
2. Disarankan kepada PT. Sinar Galesong Mandiri Kota Makassar agar memberikan fasilitas yang lengkap kepada pelanggan agar betah di ruang tunggu

3. Disarankan pula pada PT. Sinar Galesong Mandiri Kota Makassar agar lebih mendorong karyawan untuk melayani pelanggan agar pelanggan merasa lebih puas.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel-variabel selain kualitas pelayanan yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. 2018. Pengertian jasa. Diakses pada tanggal 03 Maret 2019. <https://docplayer.info/30586709-Bab-ii-tinjauan-pustaka.html> (online).
- Brelin, Harvey K. dkk. 1997. *Focused Quality : Meningkatkan Mutu Produk Dengan Hasil Nyata*. Oleh Edi Nugroho, Jakarta : Bagian Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Cravens, David. 2001. *Pemasaran strategi*. Edisi IV, Jakarta : Erlangga.
- Dimas, Reza. Dan Oktavani, Farah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal.
- Gerson F.Richard,Ph.D. 2004. *Mengukur Kepuasan pelanggan*.Cetakan III, Jakarta Lembaga PPM.
- Habibuddin, 2014. Sistem Pelayanan Jasa. Diakses pada tanggal 25 Maret 2019. <http://repository.uin-suska.ac.id/8914/4/BAB%20III.pdf>
- Hardiyati, R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Penginapan Agro Wisata Kebun Teh. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2019. <http://eprints.undip.ac.id/23450/>
- Hidayat, Anwar. 2017. Penelitian kuantitatif. Diakses pada tanggal 26 Agustus 2019. <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html/amp> (online).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo.
- Mowen J. John, Minor Michael. 2001. *Prilaku Konsumen*. Edisi V, Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, 2017. Kepuasan Pelanggan. Diakses pada tanggal 12 Maret 2019. <http://repository.unpas.ac.id/30464/3/BAB%20II.pdf>
- Nikita, 2018. Karakteristik Jasa. Diakses pada tanggal 07 Maret 2019. <http://eprints.polsri.ac.id/2425/3/BAB%20II.pdf> (online).
- Pratama, 2017. Tahap Analisis Kuantitatif. Diakses pada tanggal 26 Agustus 2019 <http://eprints.ums.ac.id/54538/5/BAB%203%20SIAP.pdf> (online).
- Putra, 2016. Pengertian jasa. Diakses pada tanggal 03 Maret 2019. <http://digilib.unila.ac.id/20837/16/BAB%20II.pdf> (online).
- Resky Rachma, 2015. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Telkomsel di Makassar.

- Sartini Untung , dkk, 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi kepuasan Masyarakat Dalam Pengurusan Kartu Identitas Penduduk (KTP-EL) Dan Dokumen Kependudukan Di Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Semarang.
- Santoso, S., & KHASANAH, I. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Roemani Muhammadiyah Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Scoot, 2003. *Customer Satisfaction*. Jakarta Lembaga PPM.
- Septa Caesar, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Grapari Telkomsel Cabang Kota Blitar.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sukanto, Reksohadiprjo. 1997. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi I, Yogyakarta : BPFE.
- Sumartini Dan Pinayani, Karakteristik Jasa. Diakses pada tanggal 07 Maret 2019. http://file.upi.edu/Direktori/FPEB/PRODI_EKONOMI_DAN_KOPERASI/196206121988031-ANI_PINAYANI/Penelitian/hibah_kompetitif_2007.pdf
- Tahendrika. 2017. Analisis Layanan Service Terhadap Kepuasan Pelanggan. Diakses pada tanggal 26 Agustus 2019. <http://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/viewFile/39/46> (online).
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Edisi III, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Veronika, 2015. Ciri-ciri Kualitas Pelayanan. Diakses pada tanggal 25 April 2019. <http://repository.uin-suska.ac.id/6947/4/BAB%20III.pdf> (online).

L

A

M

P

I

R

A

N













DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Sitti Hajar panggilan Ajja lahir di Bubun Bia pada tanggal 29 November 1996 dari pasangan suami istri Bapak Dahlan dan Ibu Rosdiana. Peneliti adalah anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Sultan Alauddin 2 Lr.1 No.19 A Kelurahan Mangasa, Kec. Tamalate, Kota Makassar.

Pendidikan yang ditempuh peneliti yaitu SDN 120 Baroko Lulus tahun 2009, MTsN Alla lulus tahun 2012, SMAN 1 Alla lulus tahun 2015, dan mulai tahun 2015 mengikuti Program S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai Mahasiswi Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.



KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

Pelanggan PT.Sinar Galesong

Kota Makassar

Saya Sitti Hajar, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, yang sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan judul “Analisis Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT.Sinar Galesong Kota Makassar”. (Studi Kasus Servis Motor)

Oleh karena itu mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dapat mengisi kuisisioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ini. Data yang di isi oleh Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Jenis Motor :

Pengerjaan Motor :

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu pilihan yang paling benar dengan

keterangan :

SB : Sangat Baik

TB : Tidak Baik

B : Baik

STB : Sangat Tidak Baik

KB : Kurang Baik

B. Daftar Kuisisioner

Indikator-Indikator tiap Variabel

Pelayanan (X)

No	Realibility (Kehendalan)	SB	B	KB	TB	STB
1.	Hasil kerja dan pelayanan karyawan sesuai dengan keinginan konsumen/pelanggan					
2.	Kehendalan karyawan dalam memberikan informasi terkait kerusakan pada kendaraan					
No	Responsiveness (Kesigapan)	SB	B	KB	TB	STB
1.	Ketepatan waktu yang diberikan karyawan dalam pelayanan perbaikan kendaraan					
2.	Kesigapan mekanik dalam melayani konsumen/pelanggan					

No	Assurance (Jaminan)	SB	B	KB	TB	STB
1.	Karyawan selalu menjaga kebersihan tempat					
2.	Garansi yang diberikan kepada konsumen setelah perbaikan kendaraan					
No	Emphaty (Empati)	SB	B	KB	TB	STB
1.	Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan karyawan					
2.	Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan					
No	Tangibles (Bukti Nyata)	SB	B	KB	TB	STB
1.	Kenyamanan ruang tunggu yang disediakan					
2.	Lokasinya strategis/mudah di jangkau					

Kepuasan (Y)

No	Kepuasan pelanggan	SB	B	KB	TB	STB
1.	Saya puas dengan hasil yang dikerjakan oleh Karyawan/Mekanik					
2.	Saya merasa puas dengan ketepatan waktu karyawan dalam melayani pelanggan					
3.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya					

4.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga saya akan mempercayakan dealer Suzuki untuk menangani kerusakan pada kendaraan saya					
5.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga saya akan merekomendasikan kepada kerabat					



TERIMA KASIH

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	40	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	,913
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	,911
N of Items	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X.1	4,1250	,64798	40
X.2	4,1750	,84391	40
X.3	3,9750	,65974	40
X.4	4,2500	,92681	40

X.5	4,3750	,80662	40
X.6	3,9750	,65974	40
X.7	4,3000	,85335	40
X.8	4,3500	,89299	40
X.9	4,6000	,81019	40
X.10	4,3250	,76418	40

Inter-Item Correlation Matrix

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10
X.1	1,000	,522	,427	,502	,595	,187	,580	,499	,488	,330
X.2	,522	1,000	,423	,598	,579	,561	,459	,699	,743	,546
X.3	,427	,423	1,000	,472	,355	,352	,469	,625	,413	,373
X.4	,502	,598	,472	1,000	,454	,472	,454	,635	,751	,570
X.5	,595	,579	,355	,454	1,000	,211	,615	,561	,628	,463
X.6	,187	,561	,352	,472	,211	1,000	,105	,494	,556	,474
X.7	,580	,459	,469	,454	,615	,105	1,000	,700	,549	,397
X.8	,499	,699	,625	,635	,561	,494	,700	1,000	,730	,618
X.9	,488	,743	,413	,751	,628	,556	,549	,730	1,000	,547
X.10	,330	,546	,373	,570	,463	,474	,397	,618	,547	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Squared Multiple	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Item Deleted
X.1	38,3250	30,379	,613	,512	,908
X.2	38,2750	27,640	,769	,667	,898
X.3	38,4750	30,563	,573	,448	,910
X.4	38,2000	27,241	,731	,650	,901
X.5	38,0750	28,789	,663	,592	,905
X.6	38,4750	31,076	,498	,521	,913
X.7	38,1500	28,592	,642	,661	,907
X.8	38,1000	26,605	,844	,784	,893
X.9	37,8500	27,515	,824	,779	,895
X.10	38,1250	29,292	,641	,490	,906

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42,4500	35,177	5,93101	10

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	40	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		
Based on Standardized Items	,903	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4,2500	,74248	40
Y.2	3,7500	,95407	40
Y.3	3,9500	,78283	40
Y.4	4,0750	,94428	40
Y.5	4,0500	,81492	40

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	1,000	,742	,507	,631	,657
Y.2	,742	1,000	,635	,591	,742
Y.3	,507	,635	1,000	,664	,607
Y.4	,631	,591	,664	1,000	,728
Y.5	,657	,742	,607	,728	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15,8250	9,122	,740	,614	,883
Y.2	16,3250	7,866	,788	,705	,872
Y.3	16,1250	9,087	,698	,538	,891
Y.4	16,0000	8,051	,756	,644	,880
Y.5	16,0250	8,487	,810	,681	,867

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,0750	12,994	3,60475	5

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan	20,0750	3,60475	40
Pelayanan	42,4500	5,93101	40

Correlations

	Kepuasan	Pelayanan
Pearson Correlation	1,000	,412
	Pelayanan	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan	,004
	Pelayanan	,004
N	Kepuasan	40
	Pelayanan	40

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,412 ^a	,170	,148	3,32729	,170	7,775	1	38	,008	1,546

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	86,082	1	86,082	7,775	,008 ^b
Residual	420,693	38	11,071		
Total	506,775	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan

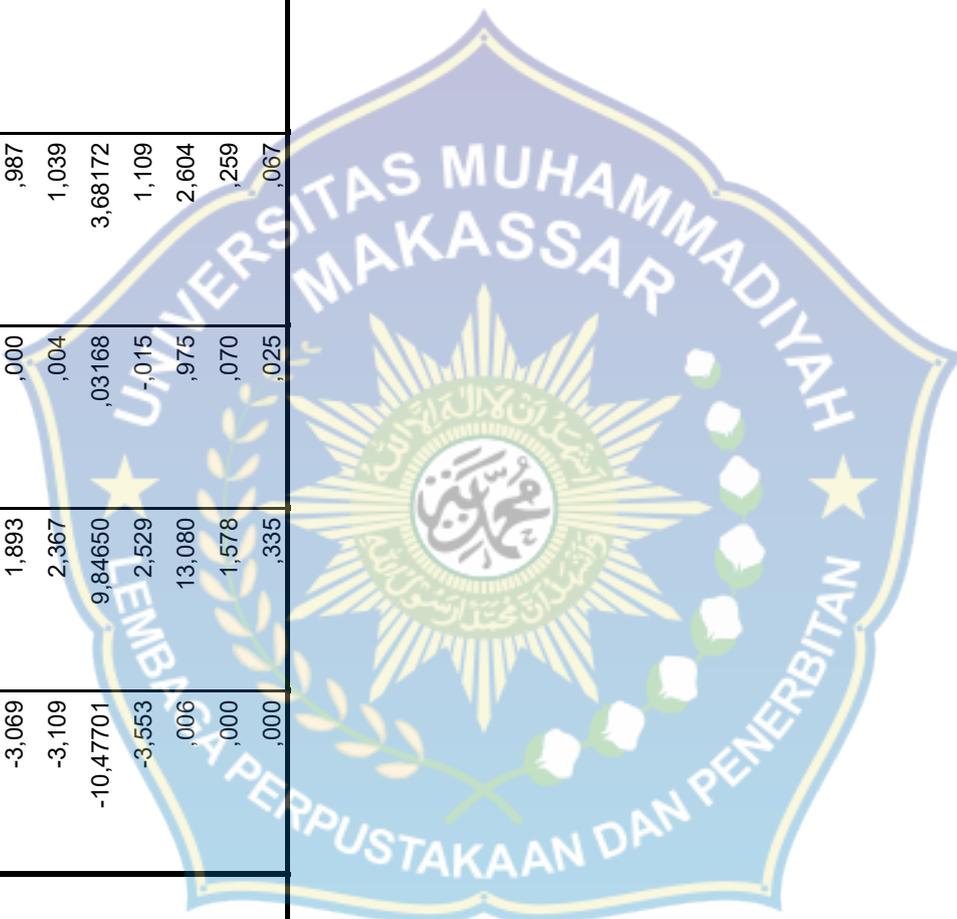
Model	Coefficients ^a					95,0% Confidence Interval for B			Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	
	B	Std. Error	Beta								
1	(Constant)	9,442	3,849		2,453	,019	1,649	17,234			
	Pelayana	,250	,090	,412	2,788	,008	,069	,432	,412	,412	,412

a. Dependent Variable: Kepuasan

	Residuals Statistics ^a					N
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation		
Predicted Value	14,7019	21,4652	20,0750	1,48567	40	
Std. Predicted Value	-3,617	,936	,000	1,000	40	
Standard Error of Predicted Value	,528	1,997	,673	,321	40	
Adjusted Predicted Value	11,1535	21,5382	20,0433	1,76611	40	
Residual	-10,21277	6,29805	,00000	3,28436	40	

Std. Residual	-3,069	1,893	,000	,987	40
Stud. Residual	-3,109	2,367	,004	1,039	40
Deleted Residual	-10,47701	9,84650	,03168	3,68172	40
Stud. Deleted Residual	-3,553	2,529	,015	1,109	40
Mahal. Distance	,006	13,080	,975	2,604	40
Cook's Distance	,000	1,578	,070	,259	40
Centered Leverage Value	,000	,335	,025	,067	40

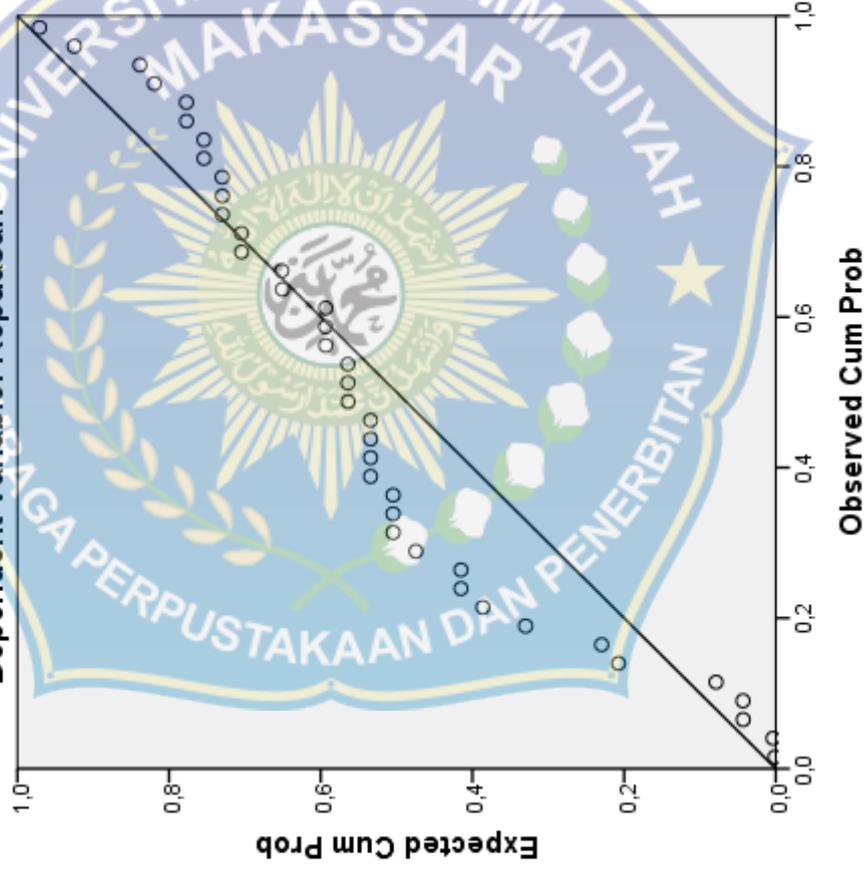
a. Dependent Variable: Kepuasan





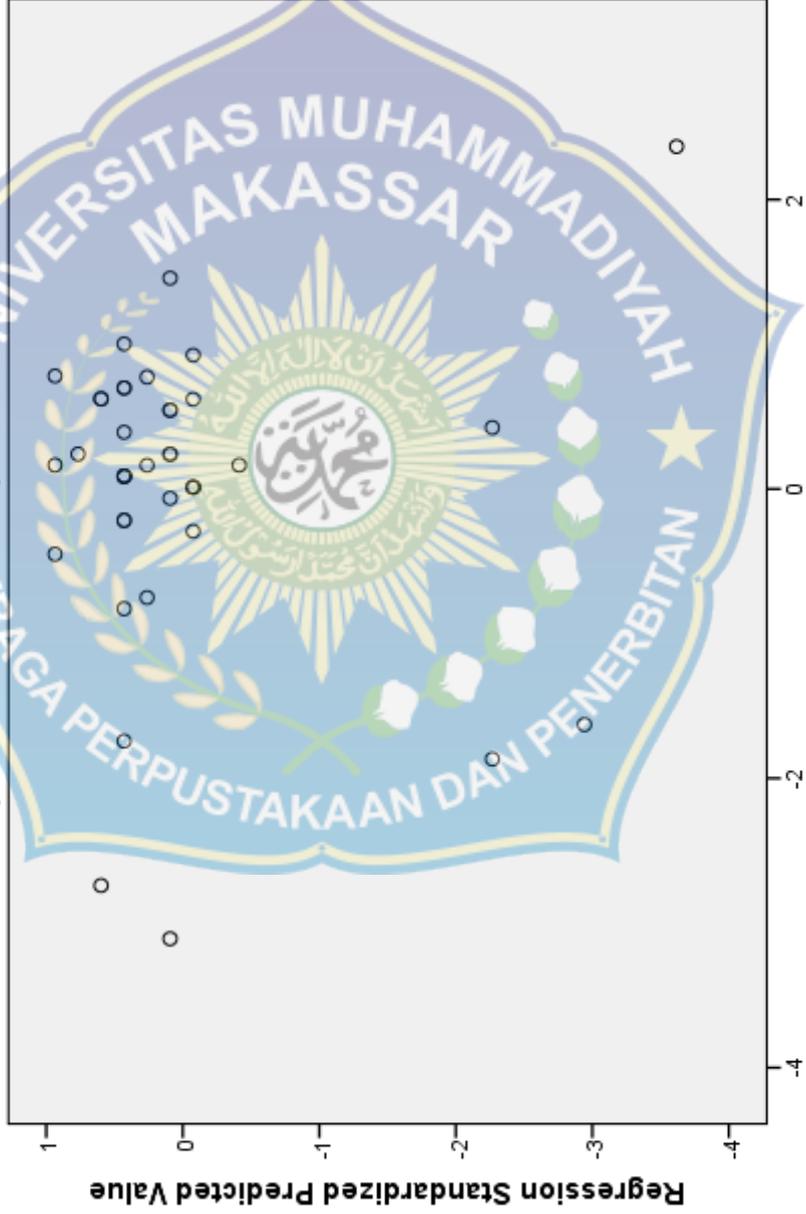
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan



Regression Studentized Residual

x10	Pearson Correlation	,330*	,546**	,373*	,570**	,463**	,474**	,397*	,618**	,547**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,018	,000	,003	,002	,011	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
total	Pearson Correlation	,679**	,824**	,645**	,800**	,736**	,580**	,722**	,884**	,866**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	total
y1	Pearson Correlation	1	,742**	,507**	,631**	,657**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
y2	Pearson Correlation	,742**	1	,635**	,591**	,742**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
y3	Pearson Correlation	,507**	,635**	1	,664**	,607**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
y4	Pearson Correlation	,631**	,591**	,664**	1	,728**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
y5	Pearson Correlation	,657**	,742**	,607**	,728**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
total	Pearson Correlation	,826**	,878**	,801**	,857**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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