

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada VespaBox Kota Malang)

SKRIPSI



O l e h:

ERZA RIZKY ACHMAD

NIM : 15510216

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada VespaBox Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h:

ERZA RIZKY ACHMAD

NIM : 15510216

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada VespaBox Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
ERZA RIZKY ACHMAD
NIM: 15510208

Telah disetujui pada tanggal 28 November 2019

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida. S.sos., M.AB
NIP. 19791010 20180201 2 192

Mengetahui:
Ketua Jurusan,


DRS. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada VespaBox Malang)**

SKRIPSI

Oleh

ERZA RIZKY ACHMAD
NIM: 15510216

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Peryaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 24 Desember 2019

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Fani Firmansyah, S.E., M.M.
NIP 19770123 200912 1 001
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.
NIP 19791010 20180201 2 192
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.
NIP 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh,
Ketua Jurusan,



DRS. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erza Rizky Achmad
NIM : 15510216
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada VespaBox Kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 27 Februari 2020

Hormat Saya,



Erza Rizky Achmad

NIM : 15510216

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ *Bapak kami tercinta Rokhani yang selalu memberikan dukungan untukku,*
- ❖ *Ibu kami tercinta Herawati yang selalu mendoakan keberhasilanku,*
- ❖ *Kakak kami tercinta Vivi Astri Vika Dhani yang selalu memberikanku
motivasi*
- ❖ *Sahabat-sahabatku yang selalu bersedia menemaniku hingga terciptanya
karya ilmiah ini*

HALAMAN MOTTO

*Kegagalan terjadi karena terlalu banyak berencana
tapi sedikit berfikir*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah swt yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen VespaBox Kota Malang)”**

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad saw yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang diridhoi Allah swt dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil, maupun spriritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakuktas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan saran selama proses penulisan proposal skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Ayah Rokhani, Ibu Herawati, Kakak perempuan Vivi Astri Vika Dani, dan Sepupu perempuan Rahmatul Hasanah serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tanpa henti sehingga terciptanya skripsi ini
7. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 yang bersedia bertukar pikiran, membantu, dan memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
9. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 yang bersedia bertukar pikiran, membantu, dan memotivasi dalam mengerjakan proposal skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

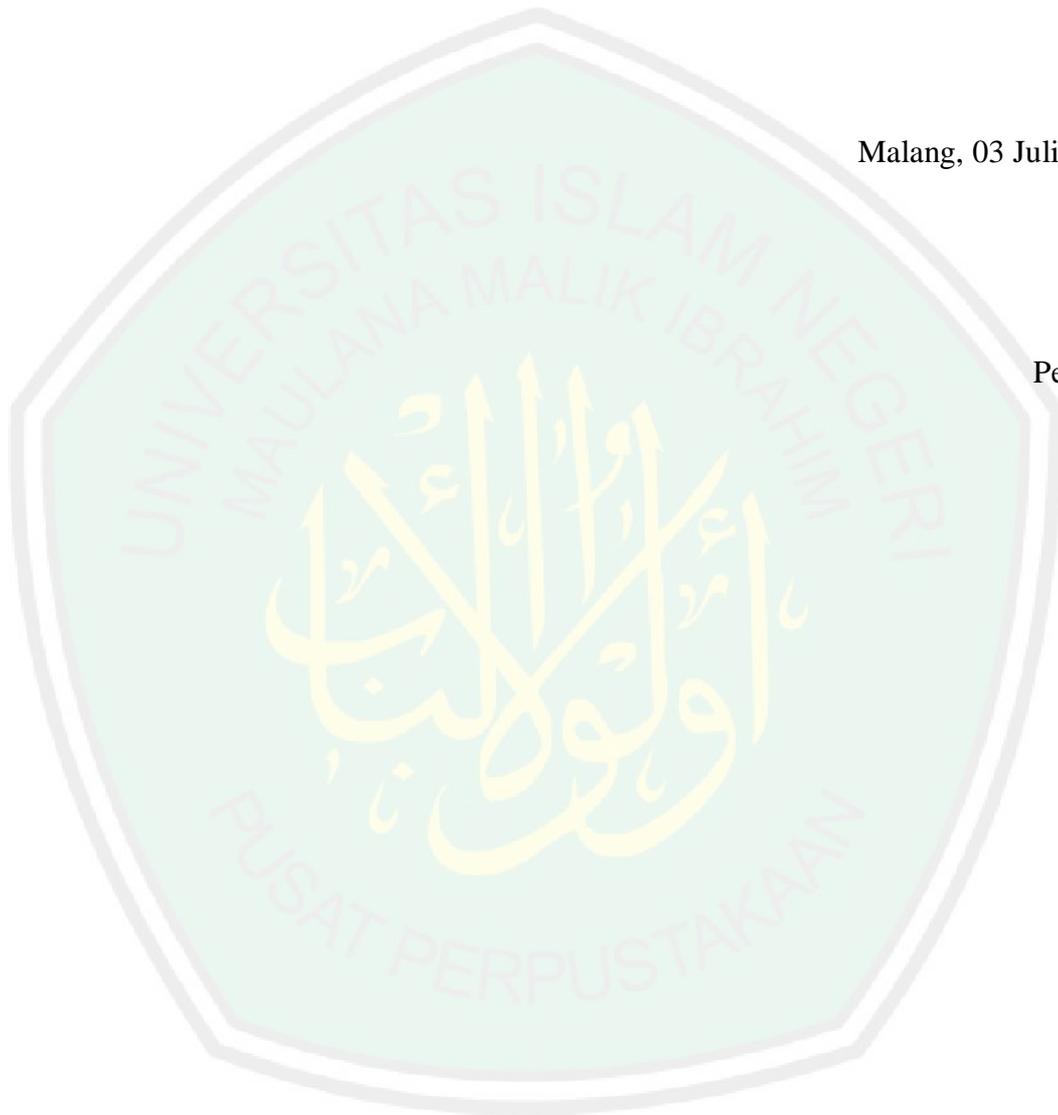
Teriring doa, semoga Allah swt membalas kebaikan dan ketulusan bapak-ibu dan semuanya. Aamiin.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis

mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamiin.

Malang, 03 Juli 2019

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTARK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Batasan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Empiris (Penelitian Terdahulu)	13
2.2.1 Jasa	21
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	23
2.2.3 Kepuasan Konsumen.....	41
2.3 Kerangka Konseptual.....	51
2.4 Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Peneliatian.....	55
3.2. Lokasi Penelitian	55
3.3. Populasi dan Sampel.....	56
3.3.1. Populasi	56
3.3.2. Sampel.....	56

3.4. Teknik Pengambilan Sampel	57
3.5. Data dan Jenis Data	59
3.5.1. Data Primer	59
3.5.2. Data Sekunder	59
3.6. Teknik Pengumpulan Data	59
3.6.1. Dokumentasi	60
3.6.2. Survey	60
3.7. Instrumen Penelitian	61
3.7.1. Angket (Kuisisioner)	61
3.8. Definisi Operasional Variabel	62
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.9.1 Uji validitas	64
3.9.2 Uji reliabilitas	65
3.9.3 Analisis data deskriptif	65
3.10. Teknik Analisis Data	66
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	66
3.11 Analisis Regresi Linier Berganda	69
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Hasil Penelitian	72
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	72
4.1.2 Visi dan Misi bengkel VespaBox	73
4.1.3 Struktur Organisasi Bengkel	74
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.2 Karakteristik Responden Usia	77
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	77
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengunjungi dan Menggunakan Layanan	79
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	79
4.3 Gambaran Distribusi Variabel	80
4.3.1 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	81
4.3.2 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	86
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	88

4.5 Uji Asumsi Klasik	93
4.6 Regresi Linier Berganda	100
4.7 Uji Hipotesis.....	102
4.7.1 Uji t (secara parsial)	104
4.7.2 Koefisien determinasi (R_2)	105
4.7.3 Koefisien Regresi	106
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	107
4.8.1 Pengaruh Indikator <i>Tangible</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada VespaBox	107
4.8.2 Pengaruh Indikator <i>Reliability</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada VespaBox	110
4.8.3 Pengaruh Indikator <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada VespaBox	113
4.8.4 Pengaruh Indikator <i>Assurance</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada VespaBox	116
4.8.5 Pengaruh Indikator <i>Empathy</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada VespaBox	119
BAB 5 PENUTUP	122
5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran	123
5.2.1 Bagi Perusahaan	123
5.2.2. Bagi penelitian selanjutnya	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil survey awal.....	6
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2	Atribut dan Dimensi Model SERVQUAL.....	40
Tabel 3.1	Pengukuran Skala Likert.....	62
Tabel 4.1	Deskripsi Responden.....	75
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	77
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	78
Tabel 4.6	Responden Mengunjungi dan Menggunakan Layanan.....	79
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	79
Tabel 4.8	Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden.....	80
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Berwujud (<i>Tangible</i>).....	81
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Keandalan (<i>Reliability</i>).....	82
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>).....	83
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>).....	84
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Empati (<i>Emphaty</i>).....	85
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen.....	86
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Tangible (X1).....	90
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Reliability (X2).....	90
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Responsiveness (X3).....	91
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Assurance (X4).....	91
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Empathy (X5).....	92
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Kepuasan Konsumen (Y).....	93
Tabel 4.21	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	94
Tabel 4.22	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	97
Tabel 4.23	Uji Multikolinieritas.....	98
Tabel 4.24	Uji Autokorelasi.....	100
Tabel 4.25	Hasil Regresi Linier Berganda.....	101
Tabel 4.26	Hasil Uji t.....	104
Tabel 4.27	Hasil Koefisien Determinasi.....	106
Tabel 4.28	Hasil Koefisien Regresi.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	53
Gambar 3.1	Teknik Pengambilan Sampel.....	57
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bengkel VespaBox Malang.....	75
Gambar 4.2	Uji Normalitas.....	95
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden
Lampiran 3	Data Jawaban Responden
Lampiran 4	Output SPSS
Lampiran 5	Bukti Konsultasi
Lampiran 6	Biodata Peneliti
Lampiran 7	Surat Plagiasi



ABSTARK

Erza Rizky. 2019, Skripsi. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada VespaBox Malang)”
Pebimbing : Dr. Lailatul Farida. S.sos., M.AB
Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Pelaku usaha yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya akan menjadikan keunggulan kompetitif yang dapat dicapai. Demi meningkatkan kualitas jasa yang diberikan untuk memuaskan konsumen secara terus-menerus perusahaan harus mempunyai komitmen manajemen. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena pada kenyataan yang ada, konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan jasa yang didapatkannya cenderung akan mencari penyedia layanan jasa yang lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan dominan terhadap kepuasan konsumen. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada VespaBox Malang)”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dokumentasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Regresi Linier Berganda*

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa indikator empati (X5) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka indikator empati (X5) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Erza Rizky. 2019, THESIS. Title: Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction (Case Study on VespaBox Malang)

Advisor : Dr. Lailatul Farida. S.sos., M.AB

Keywords : Service Quality, Consumer Satisfaction

Business actors who are able to provide satisfaction to consumers will make competitive advantages that can be achieved. In order to improve the quality of services provided to satisfy consumers on an ongoing basis the company must have a management commitment. Consumer satisfaction is very important because in reality, consumers who are dissatisfied with the services they get tend to look for other service providers who are able to satisfy their needs. The purpose of this study was to determine the effect of service quality partially and simultaneously on customer satisfaction. It was from this background that this research was conducted under the title "Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction (Case Study on VespaBox Malang)"

This research uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The sample in this study was 125 respondents. Data collected by questionnaire and documentation. The analysis in this study uses Multiple Linear Regression

Based on the results of the t test it can be seen that the physical evidence variable, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a partially significant influence on customer satisfaction. T test results also indicate that the Empathy (X5) variable has the strongest influence compared to other variables, the Empathy (X5) variable has a dominant influence on consumer satisfaction.

المخلص

ارزا رزقي. 2019 ، أطروحة. العنوان: "تأثير جودة الخدمة على رضا المستهلك (دراسة حالة على

المشرف: د. ليلتي فريده. إس. إس

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ، رضا المستهلك

جهات الفاعلة في قطاع الأعمال القادرة على توفير الرضا للمستهلكين سوف تقدم مزايا تنافسية يمكن تحقيقها. من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة لإرضاء المستهلكين بشكل مستمر ، يجب أن يكون لدى الشركة التزام إداري. إن رضا المستهلك مهم للغاية لأنه في الواقع ، يميل المستهلكون غير الراضين عن الخدمات التي يحصلون عليها إلى البحث عن موفري الخدمات الآخرين القادرين على تلبية احتياجاتهم. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة جزئياً وفي وقت واحد على رضا العملاء. من هذه الخلفية تم إجراء هذا البحث تحت عنوان "تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء (دراسة حالة عن

يستخدم هذا البحث مقارنة كمية مع نوع البحث التوضيحي. كانت العينة في هذه الدراسة المستجيبين. البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان والوثائق. يستخدم التحليل في هذه الدراسة الانحدار الخطي المتعدد

، يمكن ملاحظة أن متغير الأدلة المادية ، والموثوقية ، بناءً على نتائج اختبار والاستجابة ، والتأكيد ، والتعاطف لها تأثير كبير جزئياً على رضا العملاء. تشير له التأثير الأقوى مقارنةً بالمتغيرات الأخرى ، أيضاً إلى أن متغير نتائج اختبار له تأثير مهيم على رضا المستهلك فإن متغير

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi menyumbang dampak yang besar dalam perkembangan di dunia bisnis. Pergerakan perubahan kebutuhan berbagai sektor industri maupun ekonomi juga turut menyumbang berbagai hal baru terkait kebutuhan pasar. Sehingga tingkat persaingan dunia bisnis yang ada menjadi semakin ketat dan sulit untuk diprediksi. Kondisi ini memaksa perusahaan penyedia produk maupun jasa untuk terus berupaya menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnis yang dikelolanya agar mampu bersaing dalam dunia bisnis di era globalisasi seperti saat ini.

Globalisasi juga membawa dampak semakin selektifnya konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau memilih penyedia jasa yang ada. Hal ini tidak terlepas dari mudahnya akses informasi yang dapat digali oleh calon konsumen pada saat ini. Konsumen akan lebih mudah membandingkan produk satu dan lainnya, maupun perusahaan penyedia jasa satu dan lainnya

Tidak terlepas dari itu, globalisasi juga membuat berbagai macam kebutuhan muncul ditengah masyarakat. Diantaranya kebutuhan akan alat transportasi. Tentu saja pada era globalisasi alat transportasi dianggap menjadi sangat penting bagi masyarakat. Di Indonesia sendiri kepemilikan alat transportasi pribadi khususnya sepeda motor dianggap mempunyai peran vital dalam menunjang kelangsungan hidup baik perseorangan maupun perusahaan.

Dengan begitu banyaknya pemilik kendaraan khususnya sepeda motor membuat turut berkembang pula berbagai bisnis lainnya. Seperti halnya jual-beli sepeda motor atau biasa disebut *showroom*, maupun bisnis pendukung lainnya seperti penyedia *sparepart*, tukang tambal ban, cuci sepeda motor, dan juga jasa perbaikan kendaraan atau biasa disebut dengan bengkel. Menjamurnya penyedia jasa layanan bengkel yang ada di Indonesia baik bengkel resmi maupun bengkel milik perorangan menjadikan persaingan bisnis bengkel yang ada di Indonesia saat ini melaju ke arah yang semakin kompetitif, hal ini menjadikan pola persaingan antar penyedia jasa layanan bengkel semakin mengerucut pada perang strategi untuk dapat menjadi pilihan utama pelanggan. Tentu saja hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis penyedia jasa layanan bengkel dalam menghadapi hal tersebut yaitu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya

Kualitas layanan jasa menurut Arief (2007:118) yaitu “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Parasuraman dalam (Arief, 2007:118) menambahkan bahwa “ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal”. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan jasa tergantung

pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Arief, 2007: 118).

Pengelolaan kualitas layanan jasa tentu menjadi penting pada dunia bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari saling berlombanya para pelaku bisnis dalam memberikan layanan yang berpedoman pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mampu melampaui harapan para pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya dan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa melebihi apa yang diharapkannya, maka akan muncul suatu rasa puas telah menggunakan layanan jasa dari pihak penyedia. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 246) bahwa “faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa”.

Puas atau tidaknya pelanggan setelah menggunakan layanan jasa tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan, dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya (Kotler dan Keller, 2009: 138). Secara umum Kotler dan Keller (2009: 239) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang”

Konsumen yang puas akan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa tentu saja akan lebih mudah untuk kembali mengakses jasa yang sama disaat konsumen membutuhkan bantuan dalam hal penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kehidupannya. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Dick dan Basu, 1994; Gerpott, Rams, dan Schindler, 2001; Lee dan Cunninham, 2001 dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 250) bahwa “pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (*exixting service provider*)”. Hal ini tentu saja akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan yang dapat menguntungkan bagi para pelaku bisnis.

Menurut Parasuraman, et.al (1985) (dalam Tjiptono, 2005: 44) Pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat penting dilakukan. Banyak studi telah dilakukan untuk mengukur dan mengidentifikasi kepuasan konsumen yang diukur dari kualitas pelayanan jasa yang dirasakan. mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas jasa dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Menurut Philip Kotler (1997) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Apabila pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya ini akan menjadikan keunggulan kompetitif yang dapat dicapai. Demi meningkatkan kualitas jasa yang diberikan untuk memuaskan konsumen secara terus-menerus perusahaan harus mempunyai komitmen manajemen. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena pada kenyataan yang ada, konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan jasa yang didupakannya cenderung akan mencari penyedia layanan jasa yang lain yang mampu memuaskan kebutuhannya

Untuk mengukur kualitas pelayanan dalam memilih penyedia jasa layanan bengkel, dilakukan survey awal yang mengambil sampel sepuluh orang yang memiliki kendaraan sepeda motor vespa matic disurvei secara acak dan diberikan pertanyaan mengenai kualitas pelayanan pada bengkel tersebut dan apakah konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa di bengkel tersebut dan hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil survey awal

Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	3	30%
Tidak	7	70%
Total	10	100%

Sumber: Hasil survey awal yang dilakukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil survey awal menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang ditemui dalam survey ini mengatakan tidak puas untuk kualitas layanan jasa bengkel yaitu sebanyak tujuh orang atau tujuh puluh persen (70%), sedangkan tiga orang atau tiga puluh persen (30%) lainnya mengatakan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel

Hal ini menunjukkan tingkat perpindahan konsumen pada dunia bisnis jasa bengkel masih dapat dikatakan tinggi antara lain menurut Zeithaml, Valarie A. and Bitner (2002) kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka konsumen tersebut akan memberikan (*feedback*) yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau (*repeat buyer*). Sebaliknya jika pelayanan (jasa) yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan

pelanggannya secara konsisten. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen

Vespa adalah merek sepeda motor jenis skuter yang berasal dari Italia. Perusahaan induk dari Vespa, adalah Piaggio. Pada awal kedatangannya Vespa mempunyai saingan berat skuter Lambretta, sekarang otomatis Vespa sebagai motor skuter konvensional tidak mempunyai saingan lagi. Pasar sepeda motor Indonesia yang unik tidak memberikan kesempatan kepada Vespa untuk menjadi besar. Merek yang diedarkan oleh PT Dan Motor Indonesia ini mempunyai penggemar fanatik, dan klub-klub penggemar Vespa (terutama Vespa klasik) menjamur diberbagai kota di Indonesia, Juga sering disebut Piaggio Kodok karena mirip VW Kodok. dan vespa menjadi salah satu alat transportasi yang modern sampai saat ini

Vespa saat itu mempunyai nilai history tertentu yang sangat melekat di masyarakat Indonesia sehingga permintaan vespa pun semakin meningkat. Pada perkembangannya, hingga saat ini sudah beredar varian vespa yang ada di Indonesia. Varian vespa dari generasi tua sampai muda ada di Indonesia. Ada beberapa hal yang membuat dominasi vespa semakin mengikis, pertama ialah ada anggapan vespa sebagai motor penjual obat, itu diakibatkan oleh salah satu perusahaan farmasi yang menggunakan vespa sebagai kendaraan operasionalnya (wawancara dengan Rudy Anggara Guchi, 6 January 2015)

Terlepas dari beberapa pendapat miring di atas, namun yang terpenting vespa merupakan kendaraan yang memiliki nilai history tersendiri di Indonesia. Oleh karena itu, komunitas dan club Vespa tetap menghiasi masyarakat kita ini untuk tetap mempertahankan kelestarian kendaraan tersebut. Mungkin sampai kapanpun vespa akan tetap menghiasi dan melekat di hati para penggunanya di Indonesia. Dan seiring dengan revolusi di bidang desain vespa, ternyata revolusi selera pun mengalami perubahan yang signifikan baik di luar negeri maupun di Indonesia

Vespa sebagai salah satu kendaraan yang diminati banyak orang mulai masuk ke Indonesia semenjak tahun 1960 dan mulai semakin banyak penggemarnya akhir akhir ini semenjak vespa mengeluarkan produk barunya yang semakin canggih, vespa sebagai bagian dari sejarah memiliki nilai history yang sangat penting dan menarik untuk diketahui. Selain itu, aktivitas para penggunanya yang memiliki nilai nilai positif dalam bersosialisasi akan memberikan efek positif pada masyarakat.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan dalam penelitian ini, bengkel VespaBox (vespa matic), merupakan salah satu penyedia layanan jasa bengkel yang berpusat di Sawojajar kota Malang. Bengkel VespaBox berdiri sejak tahun 2014. Banyak pesaing tidak menghalangi Vespabox untuk bertahan diantara bengkel vespa matic yang beredar di kota Malang, bahkan berkembang semakin pesat sampai sekarang. Berbagai dukungan dari komunitas vespa di Malang menjadikan eksistensi bengkel Vespabox makin dikenal di seluruh pengguna vespa matic yang ada di seluruh Indonesia khususnya di Malang

Pengendara vespa memiliki rasa kekeluargaan dan persaudaraan yang sangat erat, berlandaskan pada kecintaan dan hobby yang sama terhadap motor vespa yang menjadikan semboyan “Satu Vespa Sejuta Saudara”, lantas dengan rasa kekeluargaan yang erat itu apa bisa dijadikan indikator kesuksesan bengkel jika dilihat dari segi bisnis.

Bengkel VespaBox Malang sebagai penyedia layanan jasa bengkel motor perlu mengetahui tingkat kepuasan konsumennya, karena tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen puas, maka akan ada kemungkinan yang lebih tinggi untuk memanfaatkan kembali layanan jasa bengkel VespaBox. Konsumen yang merasa tidak puas pada layanan bengkel VespaBox akan beralih ke bengkel lain dan tentu dapat merusak reputasi bengkel dalam jangka panjang.

Berdasarkan survei hasil penelitian awal ditemukan kurangnya keakraban karyawan bengkel kepada konsumennya yang membuat kesan pertama dari konsumen vespa yang menggunakan jasa di bengkel tersebut tidak sesuai dengan harapan yang telah diterima oleh konsumen yang dimana berlandaskan pada kecintaan dan hobby yang sama terhadap motor vespa yang menjadikan semboyan “Satu Vespa Sejuta Saudara” tersebut, sudah seharusnya pihak bengkel bisa memberikan sesuatu yang berkesan baik meskipun itu dari hal yang paling kecil. Kondisi ini secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, walaupun pelayanan yang lainnya sudah baik. Kegagalan bengkel dalam memenuhi harapan konsumen dapat menimbulkan citra buruk bagi bengkel VespaBox. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan antara pelayanan

yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan harus diberikan sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen, dengan kata lain pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan konsumennya

Berdasarkan uraian diatas maka muncul ketertarikan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada VespaBox Kota Malang)”**

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan pelayanan yang diberlakukan bengkel motor VespaBox (vespa matic) terhadap konsumen atau pelanggannya oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan (*Tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan (*Reliability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan (*Responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?
4. Apakah kualitas pelayanan (*Assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

5. Apakah kualitas pelayanan (*Empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?
6. Manakah dimensi kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan (*Tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan (*Reliability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang
3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan (*Responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang
4. Untuk menganalisis pelayanan (*Assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang
5. Untuk menganalisis kualitas pelayanan (*Empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang
6. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

- 1) Untuk peneliti, sebagai persyaratan menempuh sarjana ekonomi S1.
- 2) Bagi bengkel motor VespaBox, sebagai masukan untuk dapat mengevaluasi kinerja dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan hasil studi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
- 3) Bagi akademik, untuk menambah referensi khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, dan kepuasan konsumen
- 4) Output penelitian ini berupa laporan akhir skripsi, dan artikel ilmiah yang akan dipublikasikan pada jurnal

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada fokus untuk mengukur Kepuasan Konsumen berdasarkan Kualitas Layanan yang diberikan bengkel VespaBox Kota Malang dengan dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* sebagai indikator

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris (Penelitian Terdahulu)

1. Tri Ulfa Wardani (2017)

(Ulfa, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek” Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan Variabel Tb (Tangibel), 10 pertanyaan Variabel Rb (Reliability), 10 pertanyaan Variabel Rp (Responsiveness), 10 pertanyaan Variabel As (Assurance), 10 pertanyaan Variabel Ep (Emphaty), dan 10 pertanyaan Variabel KKG (Kepuasan konsumen) yang disebarkan kepada 86 Responden dengan menggunakan skala likert.

2. Abdur Rohman (2017)

(Rohman, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montirtm Citayam” Data hasil penelitian diperoleh dari sampel sebanyak 72 pelanggan bengkel Mr. MontirTM Citayam. Deskripsi data penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum penyebaran atau distribusi data. Data diolah dengan menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang sering muncul (modus), simpangan baku (standard deviation), distribusi frekuensi (variant), nilai maximum dan minimum,

total nilai (sum), range, dan disertai grafik histogram dari masing-masing variabel penelitian.

3. Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017)

Aliyyah, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)” Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di The Little A Coffee Shop Sidoarjo yang terletak di Jl. Pagerwojo, Pucang Sidoarjo. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa indikator Daya Tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka indikator Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

4. Ahmad Khusaini (2016)

Khusaini, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta” Penelitian ini melibatkan 65 responden Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan

tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43,08 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Tidak Puas 20 % dan Sangat Puas 10,77 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta adalah Puas.

5. Wildan Sulaksana (2017)

Wildan, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Motor Global Motor Center Yogyakarta” Sebelum digunakan untuk pengambilan data penelitian data pengambilan kuesioner diujicobakan pada 30 responden di luar sampel penelitian untuk menguji apakah kuesioner penelitian memenuhi syarat valid dan reliable selanjutnya digunakan untuk pengambilan data penelitian pada 100 responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis meliputi deskripsi responden, deskripsi penelitian, asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji regresi berganda dan dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian

6. Bustanul Ulum (2018)

Ulum, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Loyalitas* Pelanggan study kasus coklat klasik Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan

menyebarkan kuesioner sebanyak 110 kepada responden. Penelitian ini menggunakan uji *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* dan variabel loyalitas pelanggan memediasi pengaruh antara pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

7. Jamhari (2017)

Jamhari, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah (Studi Pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 87 kepada responden. Penelitian ini menggunakan uji *Regresi Linier Berganda*. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel tangibles (X1) dan assurance (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama, dan Tahun	Objek Kajian	Variabel	Analisis dan Temuan	Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini
1	Tri Ulfa Wardani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayan • Kepuasan konsume n 	Analisis Regresi Linier Berganda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda • Perbedaan: Terletak pada tempat penelitian, dalam penelitian ini dibidang jasa aplikasi transportasi
2	Abdur Rohman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montirtm Citayam	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayan • Kepuasan konsumen 	Analisis Regresi Sederhana, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal ini kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, jika kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan dibawah tingkat yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Objek dalam penelitian ini sama-sama dalam perusahaan dibidang jasa otomotif • Perbedaan: menggunakan analisis Regresi Sederhana

3	Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayan • Kepuasan konsumen 	Analisis Regresi Linier Berganda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan menggunakan analisis regresi linier berganda • Perbedaan: Terletak pada tempat penelitian, dalam penelitian ini dibidang produk minuman
4	Ahmad Khusaini (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayan • Kepuasan konsumen 	Analisis asosiatif kuantitatif dengan menggunakan angket yang sudah reliable Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh pengelola terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas dari faktor-faktor tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen • Perbedaan: Terletak pada tempat penelitian, dalam penelitian ini dibidang jasa perawatan tubuh dan menggunakan analisis asosiatif kuantitatif dengan menggunakan angket yang sudah reliable

5	Wildan Sulaksana (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan pada kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Kepuasan konsumen 	Analisis Regresi Linier Berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan meliputi dimensi reliability, responsiveness, tangible, assurance, empathy secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Objek dalam penelitian ini sama-sama dalam perusahaan dibidang jasa otomotif dan analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda • Perbedaan: teori yang dipakai tidak ada yang relevan dengan teori islam
6	Bustanul Ulum (2018)	<i>Pengaruh Value terhadap Repurchase Intention dimediasi Loyalitas Pelanggan</i> study kasus coklat klasik Malang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Preceived value</i> • <i>Repurchase intention</i> • Loyalitas pelanngan 	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Preceived value</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i> , <i>Preceived value</i> berpengaruh terhadap Loyalitas pelanngan, Loyalitas pelanngan berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i> , Loyalitas pelanngan memediasi pengaruh <i>Preceived value</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Variabel yang digunakan yaitu variabel loyalitas pelanggan memiliki hasil yang sama dengan variabel kepuasan pelanggan yang mana menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan • Perbedaan: menggunakan analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) dan variabel yang digunakan

7	Jamhari (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah (Studi Pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Kepuasan Pengunjung 	Analisis Regresi Linier Berganda Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan tangibles yang dilakukan oleh pihak Harion Hostel cukup baik dan sesuai dengan prinsip islam dimana keterbukaan maupun ketanggapan dan kesigapan karyawannya sehingga membuat pengunjung merasa aman dan nyaman sehingga para pengunjung memiliki keyakinan untuk menggunakan jasa penginapan hostel tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, menggunakan analisis regresi linier berganda dan teori yang dipakai ada yang relevan dengan teori islam • Perbedaan: Terletak pada tempat penelitian, dalam penelitian ini dibidang jasa penginapan Hostel
---	----------------	---	---	--	---

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Jasa

2.2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan konsumen atau pemilik konsumen yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

2.2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Muhammad Adam (2015: 10) jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa *“Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to costumer”*.

Menurut Kotler, jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*) Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium

sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

- b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. Client juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.
- c. Beraneka Ragam (*Variability*) Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
- d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*) Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

2.2.1.3 Pemasaran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produksi fisik murni
- 2) Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- 3) Hybrid
- 4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
- 5) Jasa murni

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas,

dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Goeth dan Davis dalam bukunya Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (1996: 67) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal.⁹ Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Buchari Alma (2011: 287) kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti unending improvement, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh konsumen. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada high quality

2.2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan konsumen. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Dr. Muhammad Adam (2015: 11) arti service (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Menurut Goeth dan Davis dalam bukunya Fandy Tjiptono (1996: 51) yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Menurut Hessel Nogi S. Tangkilisan (2005: 208) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.

Menurut Parasuraman dkk, didalam bukunya Dr. Muhammad Adam (2015: 10) kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa

2.2.2.3 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Menurut Thorik G. dan Utus H didalam artikel Sofyan Bachmid (2016: 1) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti

mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heartshare konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heartshare yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Adiwarman Karim (2003: 73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan. 16 Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3]: 159, yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur’an al-Azhim juz 4, h. 245-252, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh

Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.

2.2.2.4 Prinsip Kualitas Jasa

Menurut William J. Stanton didalam bukunya Buchari Alma (2014: 243) bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2012: 128) jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik. Dan jasa menurut Fandy Tjiptono (2005: 16) juga dapat didefinisikan sebagai

setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok tersebut adalah:

a. Kepemimpinan

Ada beberapa istilah yang merujuk pada pengertian pemimpin. Pertama, kata *ummara* yang sering disebut sebagai *ulil amri*.

Hal ini dikatakan dalam Al-Qur'an surat an-Nisaa: (59)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ
فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman ! Taatilah Allah dan taatilah Rasul dan pemimpin diantara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (AlQur'an) dan Rasul (sunnahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari akhir. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”

Dalam ayat itu dikatakan bahwa *ulil amri* atau pemimpin adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan orang lain dalam perusahaan, jika ada direktur yang tidak mengurus kepentingan perusahaannya, maka ia bukanlah seorang direktur

Didalam bukunya Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung (2003: 119) pemimpin sering disebut khadimul ummah (pelayan umat). Menurut istilah itu, seorang pemimpin harus menempatkan diri pada posisi sebagai pelayan masyarakat (pelayanan perusahaan).

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan

b. Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

d. Review

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan continue untuk mencapai tujuan mutu.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam berorganisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani.

2.2.2.5 Pengukuran Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner didalam bukunya Handi Irawan (2009: 57) kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*”.

a. **Bukti fisik (*Tangible*)**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, (2012 : 175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam

menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan. Martul (2004: 49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan

b. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174).

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu

menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001: 101)

Kaitan dimensi pelayanan reliability (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari karyawan yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004: 16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu karyawan

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 : 175)

berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52)

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila

hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*).

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan

yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003: 201).

e. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi konsumen. Menurut Tjiptono, (2012:175) perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap

pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (empathy) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang karyawan. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

2.2.2.6 Atribut dan Dimensi SERVQUAL

Atribut dan dimensi dalam SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dan menjadi dasar pengembangan

telaah terhadap kualitas layanan. Beberapa pakar pemasaran berpendapat bahwa SERVQUAL telah menjadi inspirasi terhadap pentingnya dilakukan pengukuran kualitas layanan khususnya dalam bidang jasa (Widya Utami, 2012: 295). Model atribut dan dimensi SERVQUAL dapat diamati dalam tabel 2.2 di bawah ini:

Tabel 2.2

Atribut dan Dimensi Model SERVQUAL

No.	Dimensi	No.	Atribut
1.	Berwujud (<i>tangibles</i>) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi	1	Peralatan terbaru.
		2	Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik.
		3	Karyawan yang berpenampilan rapi.
		4	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
2	Keandalan (<i>reliability</i>) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan	5	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
		6	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah.
		7	Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali.
		8	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
		9	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.
3	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap	10	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
		11	Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan.
		12	Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan.
		13	Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat
4	Kepastian (<i>assurance</i>), mencakup pengetahuan, kompetensi kesopanan	14	Karyawan yang terpercaya.
		15	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan

	dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf		karyawan perusahaan jasa.
		16	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
		17	Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
5	Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen	18	Perhatian individual dari perusahaan.
		19	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan.
		20	Karyawan yang memberikan perhatian personal.
		21	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
		22	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Sumber: Parasuraman., dkk (1988) dalam Subhash et al., (2000) dalam (Widya Utami, 2012: 295-296).

Dalam hal ini teori kualitas pelayanan yang akan peneliti ambil untuk digunakan sebagai bahan pembuatan definisi operasional variabel merujuk pada Parasuraman., dkk (1988) dalam Subhash et al., (2000) dalam (Widya Utami, 2012: 295-296). yang mana berdasarkan teori diatas dirasa sudah cukup valid dan layak untuk gunakan sebagai bahan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan

2.2.3 Kepuasan Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler (2006) kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan

Sedangkan menurut Kottler dan Keller (2008: 139) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan

Menurut Ali Hasan (2008: 90) Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk layanan produk layanan produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 37) konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen.

Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan konsumen dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan konsumen yang lebih kuat Philip kottler & Keller (2008: 140)

2.2.3.2 Konseptualisasi Kepuasan Konsumen

Menurut Ali Hasan (2013: 94) secara konseptual kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan expectancy disconfirmation theory. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan negative (negative feelings). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negative terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu

membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan

Expectancy disconfirmaton theory, model ini mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, konsumen membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (negative disconfirmation).
- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi ketidakpuasan emosional (positif disconfirmation).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (simple disconfirmation dan non-satisfaction).

Kinerja produk yang yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, konsumen tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin konsumen mencari alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.

2.2.3.3 Konsep Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standart syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah

adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Yusuf Qardawi (1997: 175) sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ
لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ (رواه أحمد وابن ماجه
وغيره

Artinya: “*Bahwasanya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya*”. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani)

b. Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebihlelebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan

konsumen, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadist Muttafaq, Alaih dari Hakim bin Hazm disebutkan bahwa:

Artinya: “Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan, maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan dan berbohong, maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu” (HR. Bukhori)

2.2.3.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan muncul setelah konsumen mengalami tahapan pembelian atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Dalam tahap purna beli inilah konsumen akan mencoba merasakan bagaimana ekspektasi yang didapatkan dari produk atau jasa dibandingkan dengan harapan konsumen. Bila konsumen merasa produk atau layanan sesuai dengan harapan bahkan melebihi konsumen akan cenderung berkata puas telah menggunakan atau telah membeli baik produk maupun jasa, begitu pula sebaliknya.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (juga konsumen perusahaan pesaing). Kotler (1994) dalam (Nasution, 2004: 120-122) mengemukakan enam metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Apa yang menjadi keluhan dan saran konsumen tentu menjadi informasi penting bagi perusahaan untuk mulai merespon apa yang menjadi keluhan konsumen dan juga mempertimbangkan saran dari para konsumennya, sebagai langkah perbaikan atau evaluasi mengenai kegiatan operasional perusahaan dimata konsumen.

2) Survei kepuasan konsumen

Survei mengenai kepuasan konsumen perlu dilakukan untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, dan juga sebagai tanda (*signal*) bahwa perusahaan memperhatikan para konsumen. Pada metode survei ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, dua cara di antaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan dari penyedia

jasa. Dengan jawaban menggunakan skala sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) Analisis problem

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berdasarkan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut yang menjadi pedoman untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen.

5) Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

6) *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya perpindahan konsumen tersebut. Informasi ini tentu sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai langkah awal untuk mengambil kebijakan yang lebih baik dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen

Setelah dilakukan pengukuran kepuasan konsumen tentu akan menemukan hasil, baik hasil tersebut positif ataupun negatif yang mana konsumen menyatakan tidak puas. Fandy Tjiptono (1996: 155-156) mengungkapkan bahwa “konsumen yang tidak puas akan cenderung melakukan komplain”. Komplain yang disampaikan oleh konsumen tersebut tentu dikarenakan adanya ketidakpuasan yang dirasakan, komplain tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga kategory yaitu:

1) Voice response

Usaha untuk menyampaikan keluhan atau kekecewaan secara langsung kepada perusahaan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan.

2) Private response

Tindakan yang dilakukan antara lain oleh konsumen yang tidak puas adalah memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya menggunakan jasa dari perusahaan. Hal ini tentu akan berdampak luas bagi menurunnya citra perusahaan.

3) Third-party response

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi melalui atau menempuh jalur hukum, menceritakan kekecewaannya melalui media, ataupun melalui instansi hukum yang menaungi perlindungan konsumen.

2.2.3.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh *customer satisfaction measurement survey* (SCMS) yang digunakan oleh *Intercept Research Corporation* (Nauman dan Giel, 1995) dalam (Arief, 2007: 175) adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality image* (citra mengenai kualitas)
- 2) *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan dengan penyampaian jasa)
- 3) *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan)
- 4) *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan konsumen)
- 5) *Delivery service* (penyampaian pelayanan)
- 6) *Reporting and billing* (laporan dan penagihan)
- 7) *Ouside sales person support* (dukungan bagian pemasaran)
- 8) *Recommendation* (rekomendasi)

Dalam hal ini teori kepuasan konsumen merujuk pada (Nauman dan Giel, 1995) dalam (Arief, 2007: 175) bahwasanya berdasarkan apa yang telah dijelaskan diatas kepuasan konsumen yang menjadi acuan didalam devinisi

operasional variabel hanya ada empat indikator yang akan peneliti ambil yaitu: *Quality image* (citra mengenai kualitas), *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan konsumen), *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan dengan penyampaian jasa), dan *Reporting and billing* (laporan dan penagihan) karena dari keempat dimensi tersebut dirasa sudah cukup kuat untuk mengukur kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Konseptual

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat terutama pada bisnis penyedia layanan jasa perbaikan atau biasa disebut bengkel mengharuskan pada pelaku bisnis selalu memperhatikan kegiatan apa saja yang terjadi di dalam lingkup bisnisnya. Hal ini tentu saja untuk memaksimalkan pelayanan dan juga bagaimana jasa yang ditawarkan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau lebih dari baik dari harapan konsumen. Hal yang diharapkan dari pemberian pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen adalah terciptanya kepuasan konsumen.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur SERVQUAL menurut (Parasuraman dkk., 1988) dalam (Lupiyoadi, 2016: 234-235) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Selanjutnya, untuk dapat menciptakan suatu loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan, faktor kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam hal ini. Hal ini tentu tidak terlepas dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut mengakses kembali kepada perusahaan tersebut, dengan kata lain pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan bila telah menemukan kepuasan dalam benaknya.

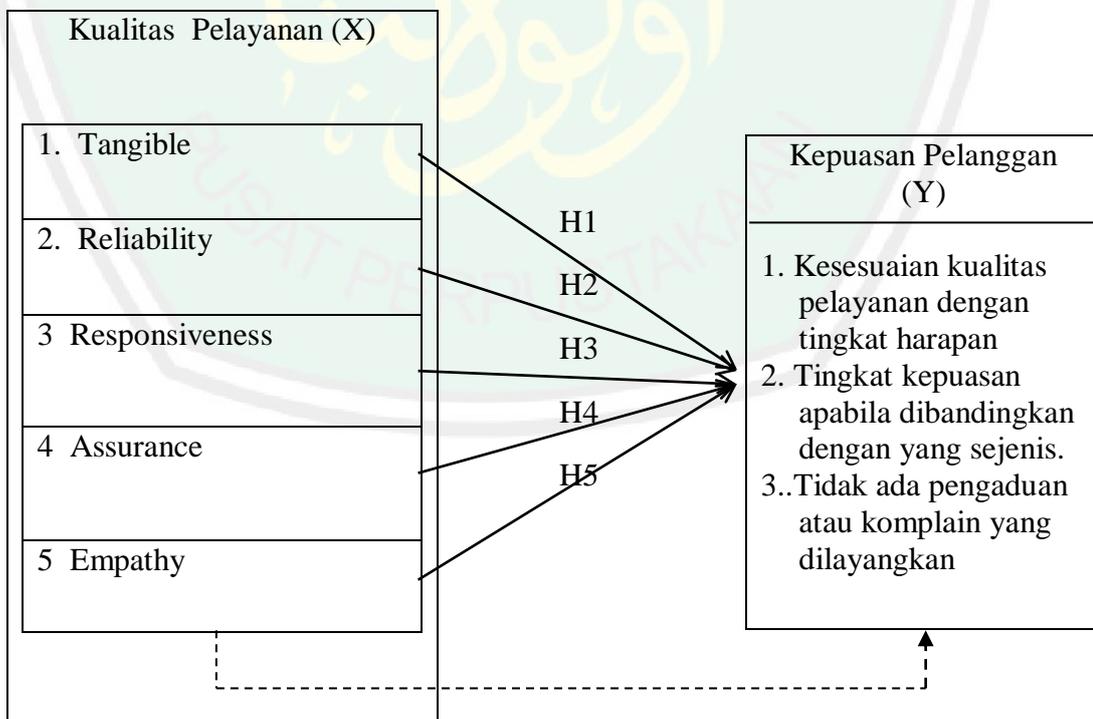
Ada beberapa dimensi yang dapat dinilai sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh *customer satisfaction measurement survey* (SCMS) yang digunakan oleh *Intercept Research Corporation* (Nauman dan Giel, 1995) dalam (Arief, 2007: 175) adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality image* (citra mengenai kualitas)
- 2) *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan dengan penyampaian jasa)
- 3) *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan)

- 4) *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan)
- 5) *Delivery service* (penyampaian pelayanan)
- 6) *Reporting and billing* (laporan dan penagihan)
- 7) *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran)
- 8) *Recommendation* (rekomendasi)

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan diatas bahwa untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen (Y), perusahaan penyedia layanan jasa harus memperhatikan kualitas pelayanan (X). Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dibuat model kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: model kerangka konseptual yang diolah dalam penelitian ini

Keterangan:

———— Uji Parsial.

----- Uji Dominan

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan (*Tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

H2: Kualitas Pelayanan (*Reliability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

H3: Kualitas Pelayanan (*Responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

H4: Kualitas Pelayanan (*Assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

H5: Kualitas Pelayanan (*Empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

H6 Dimensi Kualitas Pelayanan empati yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan Pelaksanaanya, penelitian ini termasuk merupakan penelitian survey analitik. Penelitian survey adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi dasar yang dipelajari yang dikaji adalah data yang dari sampel diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable (Sugiyono, 2008:7).

Dilihat dari data yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka mulai pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2012:29). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tersebut, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Lokasi Penelitian

Adapun tempat Penelitian ini dilaksanakan pada Bengkel VespaBox Malang yang terletak di Jl. Dirgantara Permai C1 No.17, Malang, Jawa Timur

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut V.Wiratna Sujparweni (2015: 65) populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya

Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama dan dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang yang memiliki motor vespa matic dan yang pernah menjadi pengguna jasa service bengkel tersebut.

3.3.2. Sampel

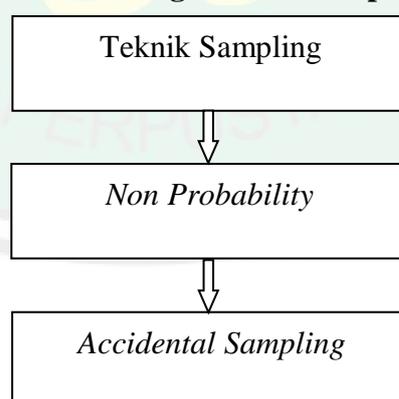
Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*), maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Malholtra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) yaitu “bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan empat, atau lima dikali dengan jumlah variabel. Jika variabel yang diamati berjumlah 20, maka

sampel minimalnya adalah sebanyak 100 (5 dikali 20)”. Masyhuri dan Zainuddin (2008:18) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) bahwa dalam penelitian kuantitatif kualitas data ditentukan oleh besar kecilnya sampel yang diambil, semakin besar sampel semakin bagus kualitas data, dengan catatan hasil penjumlahan tidak kurang dari tiga puluh.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Maholtra dalam (Muray, 2007) menjelaskan melalui sebuah gambar mengenai pengambilan sampling menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu seperti berikut ini:

Gambar 3.1
Teknik Pengambilan Sampel



Sumber: Maholtra (dalam Muray, 2007)

Accidental sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Kelemahan dari metode

ini adalah sangat mungkin sampel yang diperoleh tidak representative dan bias, sehingga tidak mungkin untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi berdasarkan metode ini. Hal ini sesuai dengan W. Gulo (2002) bahwa “penarikan sampel dengan *non probability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi”.

Selanjutnya Asnawi dan Masyhuri (2011: 130) menjelaskan “teknik sampling aksidental adalah anggota yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai yang telah ditentukan oleh peneliti”. Oleh karena itu, teknik ini digunakan karena populasi diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- 1) Pria dan wanita yang memiliki motor vespa matic yang pernah mengunjungi bengkel VespaBox
- 2) Berusia > 17 tahun (usia dewasa). Hal itu karena saat usia tersebut sudah bisa berfikir secara logis dan mampu mengambil keputusan sehingga relevan untuk objek dalam penelitian ini
- 3) Pernah memanfaatkan pelayanan jasa bengkel motor minimal 2 kali

Jika populasi tidak diketahui, menurut Malholtra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) yaitu bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan empat, atau lima dikali dengan jumlah item. Jika item yang diamati berjumlah 20, maka

sampel minimalnya adalah sebanyak 100 (5 x 20). Pada penelitian ini jumlah item adalah 25 sehingga sampel yang akan digunakan yaitu $(25 \times 5) = 125$ sampel, sehingga dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 125 responden

3.5. Data dan Jenis Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder,

3.5.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung didalam data tersebut namun menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah & Jogiyanto, 2015:49)

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber data dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah/ diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 51).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat.

Menurut (Arikunto,2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode *interview*/ wawancara, tes observasi, kuesioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah:

3.6.1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat berkabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto,2010). Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari social media atau data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum VespaBox Malang

3.6.2. Survey

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono,2010)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey dengan membagikan kuesioner kepada konsumen VespaBox Malang dengan usia minimal 17 tahun

3.7. Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto,2010) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menyaring data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektivitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar

3.7.1. Angket (Kuisisioner)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey dan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Menurut Sugiyono (2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Teknik Pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan angket tertutup yang berupa pernyataan tertulis, yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya. Angket dalam penelitian ini berbentuk rating scale, berupa butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan: Sangat Setuju(SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Pada setiap

pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki nilai yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor Butir Soal
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013: 93)

3.8. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Kualitas Layanan (X)	<p>Kualitas layanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan</p> <p>Sumber: Gronroos, dkk (dalam Lovelock, dkk, 2010)</p>	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	<p>a. Menggunakan fasilitas yang lengkap</p> <p>b. Menyediakan suku cadang yang lengkap</p> <p>c. Karyawan bengkel berpenampilan rapi dan profesional</p> <p>d. Menggunakan peralatan modern dan terbaru</p>
		2. Keandalan (<i>reliability</i>)	<p>a. Memberikan pelayanan sesuai janji</p> <p>b. Bertanggung jawab masalah layanan</p> <p>c. Memberikan pelayanan tepat waktu</p> <p>d. Meminimalisir</p>

			kesalahan e. Karyawan bekerja secara profesional
		3 Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	a. Memberikan pelayanan dengan cepat b. Kerelaan untuk membantu c. Tanggap merespon permintaan konsumen
		4. Jaminan (<i>assurance</i>)	a. Dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen b. Karyawan selalu bersikap sopan c. Menguasai pengetahuan/keterampilan yang dibutuhkan d. Membuat konsumen merasa aman atas transaksi mereka
		5. Empati (<i>empathy</i>)	a. Memahami kebutuhan konsumennya b. Karyawan peduli terhadap konsumennya c. Memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen d. Memberikan perhatian personal kepada konsumen e. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen
		Sumber: Parasuraman et al dalam Tjiptono(2012: 174)	

<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya</p> <p>Sumber:(Kotler, 2009)</p>	<p>Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan dimensi kepuasan pelanggan menurut <i>customer satisfaction measurement survey</i> (SCMS) yang digunakan oleh <i>Intercept Research Corporation</i> (Nauman dan Giel, 1995) dalam (Arief, 2007: 175)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quality image</i> 2. <i>Inside customer service support</i> 3. <i>Relational outcomes</i> 4. <i>Reporting and billing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Pelayanan yang diberikan lebih baik dari bengkel sejenis b. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel c. Sesuai dengan harapan d. Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan
-------------------------------	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2019)

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menjabarkan hasil dari kuesioner yang telah di isi oleh responden. Maka, selanjutnya dilakukan uji instrument yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9.1 Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variable yang dimaksud (Tanzeh, 2009).

Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur) (Sulhan, 2011).

3.9.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2001).

3.9.3 Analisis data deskriptif

Sanusi (2011: 116) menjelaskan analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis di atas dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dengan cara menentukan tabel frekuensi dan rata-rata, kemudian mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.10. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data sebenarnya merupakan kegiatan penelitian data, pengkodean data, metabelasi data, dan menyajikan data, sehingga data lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Supriyanto dan Maharani, 2012:60)

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan statistik. Ada dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, dimana statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari lokasi penelitian. Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, dan diagram lingkaran (Supriyanto dan Maharani, 2012:63)

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal P-P plot of regression standardized residual. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Mudrajad, 2004) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkolerasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%)

maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui variance inflation faktor (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- Rumus: $VIF = 1 / (1 - R^2)$
- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

e. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012: 110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *durbin Watson* tabel, yaitu batas (du) dan batas bawah (dL). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $0 < d < dL$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $dL < d < du$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
3. Jika $d - dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negative
4. Jika $4 - du < d < 4 - dL$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
5. Jika $du < d < 4 - du$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multi regression*) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu. Variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas pelayanan meliputi 5 dimensi pelayanan: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Variabel terikat penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan program *SPSS 13,00*. Pembacaan hasil analisis regresi ganda adalah sebagai berikut:

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = K + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + a_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

K : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : *Tangibles*

X_2 : *Reliability*

X_3 : *Responsiveness*

X_4 : *Assurance*

X_5 : *Empathy*

E : *Error*

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilakukan beberapa pengujian statistic yaitu:

a. Uji t

Menurut Ghozali (2005: 88) uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen. Langkah-langkah pengujian diawali dengan membuat perancangan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a).

$H_0: b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen (X) pada variabel dependen (Y).

- 2) Mengetahui nilai signifikan (p) hasil perhitungan
- 3) Kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

Ha diterima jika nilai $p > 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya secara statistic variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H_0 diterima jika nilai $p > 0,05$, maka H_a ditolak. Artinya secara statistic variabel independen tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen

b. Koefisien Determinasi (R_2)

Menurut Ghazali (2012: 97) koefisien determinasi (R_2) merupakan suatu nilai yang menunjukkan besarnya persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara pada angka 0 sampai dengan 1, semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) indikator *tangible* berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen di bengkel VespaBox Malang, (2) indikator *reliability* berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen di bengkel VespaBox Malang, (3) indikator *responsiveness* berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen di bengkel VespaBox Malang, (4) indikator *assurance* berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen di bengkel VespaBox Malang, (5) indikator *empathy* berpengaruh terhadap indikator kepuasan konsumen di bengkel VespaBox Malang, (6) pengaruh kualitas pelayanan secara dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di bengkel VespaBox Malang. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen bengkel yang duduk di ruang tunggu selama sepeda motor dikerjakan oleh teknisi bengkel VespaBox Malang, pada hari kerja bengkel Senin – Minggu, dan pada jam buka bengkel yaitu pukul 08.00 – 17.00 WIB yang berjumlah 125 responden.

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

VespaBox adalah salah satu bengkel vespa matic yang berada di Malang, berdiri pada tanggal 4 November 2014, berawal dari hobi owner yaitu Surya Hidayat dan beberapa komunitas vespa matic yang ada di Malang. Owner dan komunitas vespa matic Malang melihat sebuah peluang bisnis karena di Malang tidak ada sebuah Dealer ataupun jasa service vespa matic pada tahun 2014 karena yang ada hanya di kota Surabaya dan jarak tersebut sangat jauh jika ada pengguna

vespa matic berdomisili Malang yang ingin menggunakan jasa service di bengkel khusus vespa matic. Adapun produk yang dijual berawal dari apparel dan service biasa kemudian berkembang menjadi sparepart hingga aksesoris dari segala macam jenis vespa yang ada. Berelamatkan di Jl. Dirgantara Permai C1 No.17, Malang, Jawa Timur. Nomor telepon bengkel 081359975588.

Adapun jam operasional bengkel VespaBox yaitu:

Buka : Senin s/d Minggu

Jam : 08.00 – 17.00

Istirahat : 12.00 – 12.45

Untuk menunjang pemasarannya, bengkel VespaBox Malang membuat berbagai promo menarik yang rutin dilakukan sesuai dengan momen-momen tertentu yang merupakan hari besar nasional ataupun memperingati hari ulang tahun semenjak bengkel didirikan. Dan untuk menunjang seluruh kegiatan pemasaran, bengkel VespaBox Tongan memanfaatkan berbagai media sosial antara lain *Facebook*, dan *Instagram*, Seluruh media yang digunakan oleh bengkel VespaBox Tongan selalu di-update setiap ada program promosi baru dan informasi baru mengenai layanan yang ada di bengkel.

4.1.2 Visi dan Misi bengkel VespaBox

Visi :

Menjadi pusat reparasi motor vespa matic terbaik dan professional di Indonesia yang menyediakan jasa service dan spare part berkualitas serta mengutamakan pada kepuasan Customer dan pelayanan yang optimal dan terpercaya.

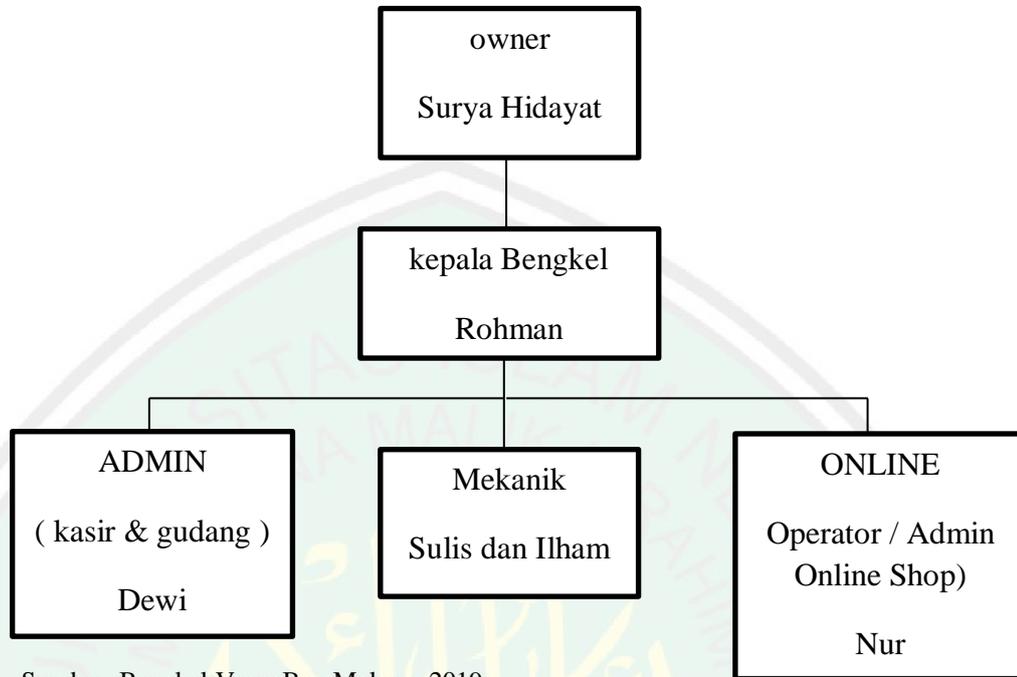
Misi :

- Memberikan pelayanan yang ramah, sopan, terpercaya dan solusi terbaik pada penyediaan suku cadang.
- Membangun hubungan baik dalam bidang bisnis dan sosial dengan Customer.
- Memprioritaskan kepuasan dan kepentingan Customer
- Memberikan jasa service yang berkualitas dan reparasi yang terpercaya.
- Mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi secara terus menerus untuk diimplementasikan dengan cara yang benar.
- Profesionalitas tenaga kerja.

4.1.3 Struktur Organisasi Bengkel

Sebagai pelopor berdirinya bengkel vespa matic di Malang, VespaBox mempunyai struktur organisasi bengkel yang menunjang seluruh kegiatan operasional yang ada di bengkel. Struktur organisasi bengkel VespaBox, antara lain yang dijelaskan dalam gambar 4.1 sebagai berikut

Gambar. 4.1
Struktur Organisasi Bengkel VespaBox Malang



Sumber: Bengkel VespaBox Malang, 2019

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, mengunjungi dan menggunakan layanan, dan pendapatan yang dijelaskan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

Keterangan		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	99	79,2%
	Perempuan	26	20,8%
Total		125	100%
Usia	17-25 Tahun	83	66,4%
	25-36 Tahun	32	25,6%
	>35 Tahun	10	8,0%
Total		125	100%
Pekerjaan	Pelajar	8	6,4%
	Mahasiswa	58	46,4%
	PNS	10	8,00%
	Wiraswasta	29	23,2%

	Lainnya	20	16,0%
	Total	125	100%
	SMP	11	8,8%
	SMA	57	45,6%
Pendidikan Terakhir	S1	56	44,8%
	>S1	1	0,8%
	Total	125	100%
	Pernah	117	93,6%
Mengunjungi dan Menggunakan Layanan	Tidak Pernah	8	6,4%
	Total	125	100%
	>Rp.1000.0000	5	4,0%
Pendapatan	Rp.1000.000- Rp.3000.000	62	49,6%
	>3000.000	59	47,2%
	Total	125	100%

Sumber: Data diolah, 2019

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini meliputi laki-laki dan perempuan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	99	79,2%
Perempuan	26	20,8%
Total	125	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, frekuensi untuk responden laki-laki berjumlah 99 orang dengan presentase 79,2% sedangkan frekuensi untuk responden perempuan berjumlah 21 orang dengan presentase 20,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Usia

Responden berdasarkan usia dalam penelitian ini meliputi 17-25 tahun, 26-35 tahun, >35 tahun dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	83	66,2%
26-35 Tahun	32	25,6%
>35 Tahun	10	8,0%
Total	125	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, frekuensi responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 83 orang dengan persentase 66,2%, sedangkan usia 26-35 tahun, sebanyak 32 orang dengan persentase 25,6%, lalu untuk usia >35 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 80%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak pada penelitian ini yaitu berusia 17-25 tahun dan responden dengan jumlah terkecil yaitu usia >35 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Responden berdasarkan status pekerjaan dalam penelitian ini meliputi pelajar, mahasiswa, PNS, wiraswasta, dan pekerjaan lainnya selain pekerjaan yang telah disebutkandengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	8	6,4%
Mahasiswa	58	46,4%
PNS	10	8,0%
Wiraswasta	29	23.2%
Lainnya	20	16.0%

Total	125	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data diolah,2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, frekuensi untuk responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 8 orang dengan persentase 6,4%, sedangkan yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 58 orang dengan persentase 46,4%, lalu yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 10 orang dengan persentase 8,0%. Adapun responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirswasta sebanyak 29 orang dengan persentase 23,2% dan yang terakhir yang memiliki pekerjaan lainnya selain pekerjaan di atas sebanyak 20 orang dengan persentase 16,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak pada penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa dan responden dengan jumlah terkecil berstatus sebagai pelajar.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini meliputi tingkat SMP,SMA,S1, >S1 dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	11	8,8%
SMA	57	45,6%
S1	56	44,8%
>S1	1	0,8%
Total	125	100%

Sumber: Data diolah,2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, frekuensi untuk responden dengan pendidikan terakhir hingga tingkat SMP sebanyak 11 orang dengan persentase 8,8%, sedangkan dengan pendidikan terakhir hingga tingkat SMA sebanyak 57 orang

dengan persentase 45,6%, lalu dengan pendidikan terakhir hingga tingkat S1 sebanyak 56 orang dengan persentase 44,8% dan dengan pendidikan terakhir hingga tingkat >S1 sebanyak 1 orang dengan persentase 0,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak pada penelitian ini memiliki pendidikan terakhir hingga tingkat SMA dan responden dengan jumlah terkecil memiliki pendidikan terakhir hingga tingkat >S1.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengunjungi dan Menggunakan Layanan

Tabel 4.6
Responden Mengunjungi dan Menggunakan Layanan

Mengunjungi dan Menggunakan Layanan	Frekuensi	Persentase
Pernah	117	93,6%
Tidak Pernah	8	6,4%
Total	125	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, frekuensi untuk responden Yang pernah mengunjungi dan menggunakan layanan dari vespabos sebanyak 117 orang dengan persentase 93,8%, sedangkan yang tidak pernah mengunjungi dan menggunakan layanan vespabox sebanyak 8 orang dengan persentase 6,4%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini meliputi pendapatan sebesar <Rp.1000.000, Rp.1000.000-Rp.3000.000 dan >Rp.3000.000 dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp.1000.0000	5	4,0%

Rp.1000.000-Rp.3000.000	62	49,6%
>Rp.3000.000	59	47,2%
Total	125	100%

Sumber: Data diolah,2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, frekuensi untuk responden dengan pendapatan sebesar >Rp.1000.000 sebanyak 5 orang dengan persentase 4,0% sedangkan dengan pendapatan sebesar Rp.1000.000-Rp.3000.000 sebanyak 62 orang dengan persentase 49,6% dan yang terakhir dengan pendapatan sebesar >Rp.3000.000 berjumlah 59 orang dengan persentase 47,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak pada penelitian ini yaitu dengan pendapatan Rp.1000.000-Rp.3000.000 dan responden dengan jumlah terkecil dengan pendapatan >Rp.1000.000.

4.3 Gambaran Distribusi Variabel

Dalam penelitian ini skor pada setiap butir pernyataan dari 1 sampai 5, dimulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS) dengan jumlah 125 responden. Keseluruhan jumlah responden tersebut akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1. Setelah data dikumpulkan selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing-masing variabel. Variabel terdiri dari Kualitas Pelayanan (X), dan Kepuasan konsumen (Y), kemudian akan dikategorikan sebagai tabel 4,8 berikut:

Tabel 4.8
Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden

Kategori	Rentang Rata-Rata
Tidak Baik	1.00 – 1.79
Kurang Baik	1.80 – 2.59
Cukup Baik	2.60 – 3.39

Baik	3.40 – 4.19
Sangat Baik	4.20 – 5.00

Sumber: Durianto, 2009

Adapun dari rata-rata tertimbang dari variabel Kualitas Pelayanan (X), dan Kepuasan Konsumen (Y) yang diperoleh dari 125 responden dapat dilihat dari masing-masing distribusi frekuensi skor variabel di bawah ini:

4.3.1 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

Didalam variabel kualitas pelayanan (X) pada penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu: Berwujud (X1), Keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Jaminan dan Kepastian (X4), Empati (X5). Masing-masing indikator tersebut dibentuk oleh beberapa item yang menjadi pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini. Hasil jawaban responden akan diukur secara kuantitatif yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai setiap pertanyaan atau item yang ada pada masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan akan dipaparkan berikut ini:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Berwujud (*Tangible*)

Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	4	3,1	15	11,5	38	29,2	40	32,0	28	21,5	3,58
2	5	3,8	15	11,5	39	30	44	35,2	22	16,9	3,50
3	7	5,4	9	6,9	45	34,6	46	36,8	18	13,8	3,47
4	3	2,3	18	13,8	44	33,8	44	35,2	16	12,3	3,41
Rata-rata Total											3,49

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 distribusi frekuensi indikator berwujud (*tangible*) yang terdiri dari 4 pertanyaan diketahui memiliki rata-rata total skor sebesar 3,49. Skor tersebut masuk kedalam kategori baik karena berada pada rentang nilai baik yaitu 3,40 – 4,19. Data tersebut menunjukkan dari 125 sampel responden yang diteliti, terlihat bahwa indikator berwujud (*tangible*) dipersepsikan baik oleh responden. Sehingga menandakan bahwa secara keseluruhan mulai dari peralatan, penataan ruangan, ruang tunggu, penampilan para petugas atau mekanik, dan fasilitas penunjang layanan yang ada di bengkel VespaBox berada dalam kategori baik sesuai dengan persepsi konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Keandalan (*Reliability*)

Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	6	4,6	21	16,2	36	27,7	43	34,4	19	14,6	3,38
2	3	2,3	17	13,1	33	25,4	50	40,0	22	16,9	3,57
3	10	7,7	24	18,5	41	31,5	41	32,8	12	9,2	2,95
4	9	6,9	11	8,5	36	27,7	53	42,4	16	12,3	2,93
5	5	3,8	12	9,2	30	23	52	41,6	26	20	3,66
Rata-rata Total											3,30

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 distribusi frekuensi indikator keandalan (*reability*) yang terdiri dari 5 pertanyaan diketahui memiliki rata-rata skor total sebesar 3,30. Skor tersebut masuk kedalam kategori baik, karena berada pada rentang nilai baik yaitu 3,40 – 4,19. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 125 sampel responden yang diteliti, indikator keandalan (*reliability*) dipersepsikan baik oleh responden.

Sehingga secara keseluruhan indikator keandalan (*reliability*) berada pada kategori baik, hal ini menandakan bahwa mekanik dan petugas bengkel VespaBox mampu memberikan pelayanan yang handal kepada para konsumennya. Pelayanan yang handal akan menimbulkan kesan positif dari konsumen, sehingga konsumen akan merasa telah dilayani dengan baik. Dapat disimpulkan secara keseluruhan kualitas pelayanan di bengkel VespaBox dinilai baik oleh konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Ketanggapan (*Responsiveness*)

Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	7	5,4	9	6,9	30	23,1	54	43,2	25	19,2	3,20
2	10	7,8	16	12,4	34	26,4	49	39,2	16	12,3	3,36
3	16	12,3	15	11,5	36	27,7	40	32,0	18	13,8	3,23
Rata-rata Total											3,26

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 distribusi frekuensi indikator ketanggapan (*responsiveness*) yang terdiri dari 3 pertanyaan diketahui memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,26. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup baik, karena berada pada rentang nilai baik yaitu 2,60 – 3,39. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 125 sampel responden yang diteliti, indikator ketanggapan (*responsiveness*) dipersepsikan cukup baik oleh responden. Sehingga secara keseluruhan indikator ketanggapan (*responsiveness*) berada pada kategori cukup baik, hal ini menandakan bahwa responden menilai bahwa mekanik dan petugas bengkel VespaBox cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada

konsumen. Respon yang tanggap dari mekanik dan petugas bengkel kepada konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap konsumen, sehingga konsumen akan merasa di perhatikan dan dilayani dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa bahwa bengkel VespaBox mampu memberikan pelayanan yang tanggap kepada para konsumennya.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	6	4,6	20	15,4	32	24,6	51	40,8	16	12,3	3,41
2	10	7,7	18	13,8	37	28,5	41	32,8	19	14,6	2,87
3	3	2,3	8	6,2	16	12,3	58	46,4	40	30,8	3,99
4	12	9,3	19	14,7	41	31,8	41	32,8	12	9,3	3,18
Rata-rata Total											3,36

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 distribusi frekuensi indikator jaminan dan kepastian (*assurance*) yang terdiri dari 4 pertanyaan diketahui memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,36. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup baik, karena berada pada rentang nilai cukup baik yaitu 2.60 – 3.39. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 125 sampel responden yang diteliti, indikator jaminan dan kepastian (*assurance*) dipersepsikan cukup baik oleh responden. Sehingga secara keseluruhan indikator jaminan dan kepastian (*assurance*) berada pada kategori cukup baik, hal ini menandakan bahwa bengkel VespaBox Malang dapat memberikan jaminan dan kepastian servis dan juga perawatan sepeda motor kepada para konsumennya, sehingga konsumen merasa aman dan mendapat

kepastian perawatan sepeda motor sesuai dengan standar yang baik apabila memberikan kepercayaan servis di bengkel VespaBox Malang.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Empati (*Emphaty*)

Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	21	16,2	27	20,8	35	26,9	36	28,8	6	4,6	2,83
2	23	17,8	25	19,4	32	24,8	35	28,0	10	7,8	2,87
3	20	15,5	27	20,9	35	28,0	37	28,7	6	4,7	2,85
4	14	10,9	27	20,9	30	23,3	47	37,6	7	5,4	3,04
5	15	11,5	32	24,6	32	28,5	35	28,0	11	8,5	2,96
Rata-rata Total											2,91

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 distribusi frekuensi indikator empati (*emphaty*) diketahui memiliki skor rata-rata total yaitu sebesar 2,91. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 2.60 – 3.39. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 125 sampel responden yang diteliti, indikator empati (*emphaty*) dipersepsikan cukup baik oleh responden. Sehingga secara keseluruhan indikator empati (*emphaty*) berada pada kategori cukup baik, hal ini menandakan bahwa konsumen merasa cukup mendapatkan perhatian personal atas setiap masalah-masalah yang dihadapi dan juga perhatian khusus dari pihak bengkel. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa bengkel VespaBox Malang mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan indikator empati (*emphaty*) kepada para konsumennya.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

Didalam variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: *Quality image* (Y1), *Inside customer service support* (Y2), *Relational outcomes* (Y3), *Reporting and billing* (Y4). Masing-masing indikator tersebut dibentuk oleh beberapa item yang menjadi pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini. Hasil jawaban responden akan diukur secara kuantitatif yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai setiap pertanyaan atau item yang ada pada masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan akan dipaparkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

Item	Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	1	17	13,1	33	25,4	37	29,6	32	24,6	6	4,6	2,88
Y2	2	20	15,4	28	21,5	38	30,4	32	24,6	7	5,4	2,82
Y3	3	18	13,8	33	25,4	34	27,2	34	36,2	6	4,6	2,81
Y4	4	14	10,9	31	24	35	28,0	37	28,7	8	6,15	2,95
Rata-rata Total											2,86	

Sumber: Data Diolah, 2019

Pada tabel 4.14 dari total 125 responden yang diteliti, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai skor rata-rata total sebesar 2,86. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 2.60 – 3.39. Sehingga menandakan bahwa kepuasan pelanggan bengkel

VespaBox Malang berada dalam kategori cukup baik. Hal ini tentu saja mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel kepuasan konsumen mayoritas memiliki nilai yang cukup baik.

Pada indikator *Quality image* (Y1) diketahui memiliki skor rata-rata sebesar 2,88. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 2.60 – 3.39, sehingga puas dengan pelayanan yang diberikan (Y1) dikategorikan cukup baik. Hal ini menandakan menandakan bahwa 125 responden dalam penelitian ini mempersepsikan merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel VespaBox sehingga muncul rasa puas dari dalam diri pelanggan. Artinya, *quality image* memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap kepuasan konsumen

Pada indikator *Inside customer service support* (Y2), diketahui memiliki nilai rata-rata skor sebesar 2,82. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup baik, karena berada pada rentang nilai cukup baik yaitu 2.60 – 3.39. sehingga indikator *inside customer service support* (Y2) dikategorikan cukup baik. Hal ini menandakan bahwa 125 responden dalam penelitian ini mempersepsikan pelayanan yang diberikan pegawai dan teknisi bengkel VespaBox Malang cukup baik, sehingga muncul rasa cukup puas dalam diri pelanggan. Artinya, *inside customer service support* memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pada indikator *relational outcomes* (Y3), diketahui memiliki nilai rata-rata skor sebesar 2,81. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup baik, karena berada pada rentang nilai cukup baik yaitu 2.60 – 3.39. Sehingga *relational*

outcomes dikategorikan cukup baik. Hal ini menandakan bahwa 125 responden dalam penelitian ini mempersepsikan pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel VespaBox Malang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel. Artinya, *relational outcomes* memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pada indikator *reporting and billing* (Y4) diketahui memiliki nilai rata-rata 2,95. Skor tersebut masuk kedalam kategori cukup baik karena berada pada nilai cukup baik yaitu 2.60 – 3.39. sehingga indikator *reporting and billing* (Y4) dikategorikan cukup baik. Hal ini menandakan bahwa 125 responden dalam penelitian ini mempersepsikan harga atau biaya servis yang ditetapkan oleh bengkel VespaBox Malang sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga muncul rasa cukup puas dari dalam diri pelanggan. Artinya, *reporting and billing* memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan sehingga muncul rasa cukup puas dari dalam diri pelanggan. Artinya, *reporting and billing* memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variable yang dimaksud (Tanzeh, 2009).

Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur) (Sulhan, 2011).

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2001).

Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap angket *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.15**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Tangible (X1)**

Item	r hit	r tabel	Ket.
X1.1	0.884	0.172	Valid
X1.2	0.897	0.172	Valid
X1.3	0.893	0.172	Valid
X1.4	0.828	0.172	Valid
Cronbach Alpha = 0.899 (Reliabel)			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.15 diatas hasil uji validitas dengan Korelasi Pearson terhadap angket *Tangible* diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu $> 0,172$ sehingga 4 item valid dan dapat dilanjutkan. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu $> 0,600$ sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 4.16**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Reliability (X2)**

Item	r hit	r tabel	Ket.
X2.1	0.851	0.172	Valid
X2.2	0.822	0.172	Valid
X2.3	0.792	0.172	Valid
X2.4	0.811	0.172	Valid
X2.5	0.804	0.172	Valid
Cronbach Alpha = 0.874 (Reliabel)			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.16 diatas hasil uji validitas dengan Korelasi Pearson terhadap angket *Reliability* diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu $> 0,172$ sehingga 5 item valid dan dapat dilanjutkan. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu $> 0,600$ sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Responsiveness (X3)

Item	r hit	r tabel	Ket.
X3.1	0.836	0.172	Valid
X3.2	0.878	0.172	Valid
X3.3	0.845	0.172	Valid
Cronbach Alpha = 0.811 (Reliabel)			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.17 diatas hasil uji validitas dengan Korelasi Pearson terhadap angket *Responsiveness* diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu $> 0,172$ sehingga 3 item valid dan dapat dilanjutkan. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu $> 0,600$ sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Assurance (X4)

Item	r hit	r tabel	Ket.
X4.1	0.877	0.172	Valid
X4.2	0.899	0.172	Valid
X4.3	0.752	0.172	Valid

X4.4	0.812	0.172	Valid
Cronbach Alpha = 0.856 (Reliabel)			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.18 diatas hasil uji validitas dengan Korelasi Pearson terhadap angket *Assurance* diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu $> 0,172$ sehingga 4 item valid dan dapat dilanjutkan. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu $> 0,600$ sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 4.19

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Empathy (X5)

Item	r hit	r tabel	Ket.
X5.1	0.856	0.172	Valid
X5.2	0.882	0.172	Valid
X5.3	0.894	0.172	Valid
X5.4	0.809	0.172	Valid
X5.5	0.838	0.172	Valid
Cronbach Alpha = 0.909 (Reliabel)			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.19 diatas hasil uji validitas dengan Korelasi Pearson terhadap angket *Empathy* diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu $> 0,172$ sehingga 4 item valid dan dapat dilanjutkan. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu $> 0,600$ sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 4.20**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item	r hit	r tabel	Ket.
Y.1	0.917	0.172	Valid
Y.2	0.927	0.172	Valid
Y.3	0.924	0.172	Valid
Y.4	0.876	0.172	Valid
Cronbach Alpha = 0.932 (Reliabel)			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.20 diatas hasil uji validitas dengan Korelasi Pearson terhadap angket Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu $> 0,172$ sehingga 4 item valid dan dapat dilanjutkan. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu $> 0,600$ sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik terhadap model regresi linier antara yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas

dapat menggunakan analisa grafik normal P-P plot of regression standardized residual. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-smirnov*. Menurut Sugiyono (2008: 159) yang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$K_D = 1,36 \times \frac{\sqrt{n+n}}{n1n2}$$

Berikut disajikan hasil uji normalitas terhadap model regresi linier antara Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan grafik Normal P-P Plot.

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

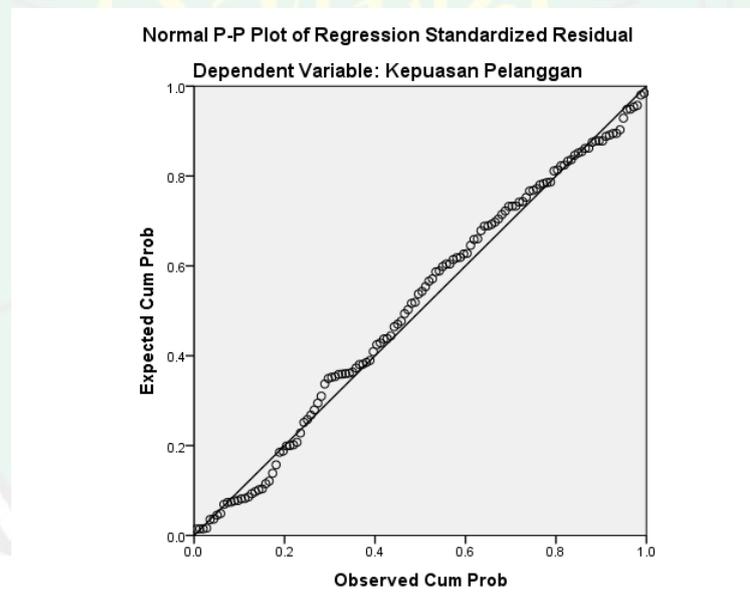
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10248982
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.055

	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.658
Asymp. Sig. (2-tailed)		.780

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.21 diatas hasil uji normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model regresi linier antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap *Kepuasan Pelanggan* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,780 ($p > 0,05$) sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Hasil uji normalitas residual menggunakan grafik Normal P-P Plot terhadap model regresi linier antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap *Kepuasan Pelanggan* diperoleh titik-titik plot

berhimpit dengan garis diagonal sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

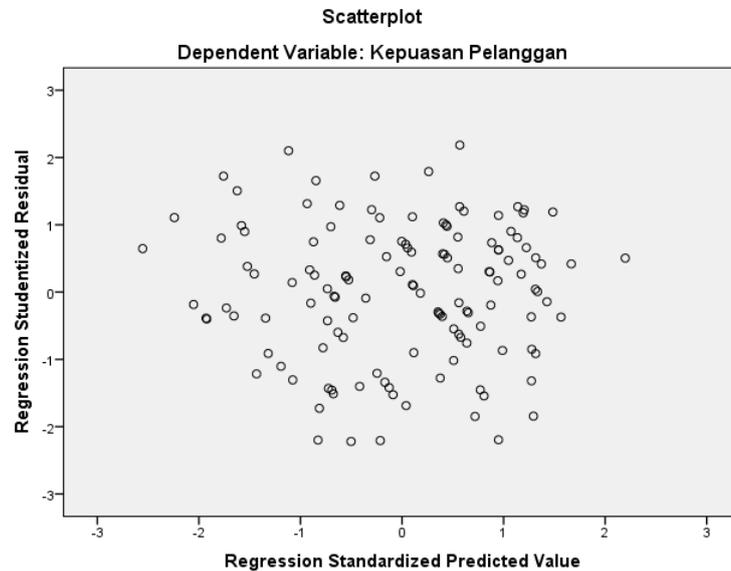
b. Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan variabel bebas. Dengan asumsi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas

Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier antara Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan grafik Scatter plot.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier antara Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan grafik Scatter plot diketahui titik-titik plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4.22
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

	Model	t	Sig.
	(Constant)	4.445	.000
1	Tangible	.155	.877
	Reliability	.123	.902
	Responsiveness	1.087	.279

Assurance	-1.831	.069
Empathy	-.103	.918

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.22 diatas hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier antara Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan uji Glejser diperoleh nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih dari 0,05 sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

c. uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan

Berikut disajikan hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan uji VIF.

Tabel 4.23

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Tangible	.337	2.966

Reliability	.302	3.308
Responsiveness	.415	2.408
Assurance	.427	2.343
Empathy	.383	2.608

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.23 diatas hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan uji VIF diperoleh nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10 sehingga tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012: 110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *durbin Watson* tabel, yaitu batas (du) dan batas bawah (dL). Kriteria penguji adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $0 < d < dL$, maka terjadi autokorelasi positif.
- 2) Jika $dL < d < du$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
- 3) Jika $d - dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negative
- 4) Jika $4 - du < d < 4 - dL$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
- 5) Jika $du < d < 4 - du$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative

Berikut disajikan hasil uji asumsi autokorelasi dengan uji Durbin Watson terhadap model regresi antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.24
Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	dU	4-dU
1,826	1,794	2,206

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.24 diatas hasil uji autokorelasi dengan uji asumsi autokorelasi dengan uji Durbin Watson terhadap model regresi antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai DW berada mendekati rentang nilai dU dan nilai 4-dU sehingga asumsi autokorelasi terpenuhi.

4.6 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multi regression*) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu. Variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas pelayanan meliputi 5 dimensi pelayanan: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Variabel terikat penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

Berikut disajikan hasil regresi linier berganda antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.25
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.437	.828		-2.942	.004
Tangible	.184	.089	.167	2.069	.041
Reliability	.200	.079	.217	2.537	.012
Responsiveness	.233	.102	.166	2.282	.024
Assurance	.176	.081	.157	2.177	.031
Empathy	.228	.062	.278	3.662	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.25 hasil persamaan regresi linier berganda antara indikator *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan disajikan sebagai berikut.

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

$$y = -2,437 + 0,184 x_1 + 0,200 x_2 + 0,233 x_3 + 0,176 x_4 + 0,228 x_5 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -2,437 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* maka nilai Kepuasan Pelanggan adalah -2,437.
2. Nilai koefisien *Tangible* sebesar 0,184 menunjukkan setiap peningkatan nilai *Tangible* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Kepuasan Pelanggan

sebesar 0,184 atau semakin baik Tangible maka semakin baik Kepuasan Pelanggan.

3. Nilai koefisien *Reliability* sebesar 0,200 menunjukkan setiap peningkatan nilai *Reliability* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,200 atau semakin baik *Reliability* maka semakin baik Kepuasan Pelanggan.
4. Nilai koefisien *Responsiveness* sebesar 0,233 menunjukkan setiap peningkatan nilai *Responsiveness* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,233 atau semakin baik *Responsiveness* maka semakin baik Kepuasan Pelanggan.
5. Nilai koefisien *Assurance* sebesar 0,176 menunjukkan setiap peningkatan nilai *Assurance* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,176 atau semakin baik *Assurance* maka semakin baik Kepuasan Pelanggan.
6. Nilai koefisien *Empathy* sebesar 0,228 menunjukkan setiap peningkatan nilai *Empathy* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,228 atau semakin baik *Empathy* maka semakin baik Kepuasan Pelanggan.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bengkel VespaBox Malang. Dalam melakukan pembuktian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Untuk menghitung analisis

Regresi Linier Berganda digunakan bantuan program SPSS. Teknik analisis jalur digunakan karena untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti. Uji analisis jalur akan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pelayanan (*Tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

H2: Diduga kualitas pelayanan (*Reliability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

H3: Diduga kualitas pelayanan (*Responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

H4: Diduga kualitas pelayanan (*Assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

H5: Diduga kualitas pelayanan (*Empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

H6: Diduga dimensi kualitas pelayanan empati yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada VespaBox Malang?

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis antara indikator *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2),

4.7.1 Uji t (secara parsial)

Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen.

Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh antara indikator *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial dengan menggunakan uji t.

Tabel 4.26

Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-2.942	.004
Tangible	2.069	.041
Reliability	2.537	.012
Responsiveness	2.282	.024
Assurance	2.177	.031
Empathy	3.662	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

- 1) Uji parsial antara indikator *Tangible* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan didapatkan nilai t hitung (2,069) lebih dari t tabel (1,979) atau nilai signifikansi (0,041) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara indikator *Tangible* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

- 2) Uji parsial antara indikator *Reliability* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan didapatkan nilai t hitung (2,537) lebih dari t tabel (1,979) atau nilai signifikansi (0,012) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara indikator *Reliability* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
- 3) Uji parsial antara indikator *Responsiveness* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan didapatkan nilai t hitung (2,282) lebih dari t tabel (1,979) atau nilai signifikansi (0,024) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara indikator *Responsiveness* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
- 4) Uji parsial antara indikator *Assurance* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan didapatkan nilai t hitung (2,177) lebih dari t tabel (1,979) atau nilai signifikansi (0,031) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara indikator *Assurance* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
- 5) Uji parsial antara variabel *Empathy* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan didapatkan nilai t hitung (3,662) lebih dari t tabel (1,979) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Empathy* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

4.7.2 Koefisien determinasi (R_2)

koefisien determinasi (R_2) merupakan suatu nilai yang menunjukkan besarnya persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara pada angka 0 sampai dengan 1,

semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Berikut disajikan hasil koefisien determinasi antara indikator *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan R^2 .

Tabel 4.27
Hasil Koefisien Determinasi

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.715	2.14446

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.27 hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,726 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang ditimbulkan oleh indikator *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* adalah sebesar 72,6 persen, sedangkan besar pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang ditimbulkan oleh faktor lain adalah sebesar 27,4 persen.

4.7.3 Koefisien Regresi

Keberartian adanya variabel-variabel bebas dalam regresi linier berganda perlu diuji untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan pada variabel tak bebas

Tabel 4.28
Hasil Koefesien Regresi

Model	Standardized Coefficients
	Beta
Tangible	0.167
Reliability	0.217
Responsiveness	0.166
Assurance	0.157
Empathy	0.278

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Dari tabel 4.28 hasil secara parsial yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah indikator empati (X5). Hal tersebut berdasarkan pada koefisien regresi tertinggi yaitu 0,278 dan nilai t hitung terbesar yaitu 3,662 dan signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) sedangkan variabel yang berpengaruh terkecil terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah indikator jaminan (X4) dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,157

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Indikator *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen pada VespaBox

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada vespa box. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji t untuk indikator bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 2,069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *tangible* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara

indikator *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain H1 diterima.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh antara indikator *tangible* terhadap kepuasan konsumen searah dan saling berkaitan. Artinya indikator *tangible* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Faktor indikator *tangible* yang diberikan cukup kuat untuk memunculkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik bukti fisik yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan kepuasan pada konsumen vespabox.

Indikator *tangible* dalam penelitian ini dibentuk oleh empat indikator yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. keempat indikator tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden dalam penelitian ini. Artinya, responden menilai bukti fisik yang diberikan oleh vespabox sesuai dan mampu memenuhi harapannya. Hal tersebut diperkuat oleh teori dari Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan. Salah satunya adalah bukti langsung (*tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliyyah, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A

Coffee Shop Sidoarjo)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa indikator Bukti Fisik (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,209. Tetapi penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ulfa, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek”. Di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk indikator bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 1,104 dengan nilai signifikansi sebesar 0,273 lebih besar dari 0,050 ($0,273 > 0,050$). Sedangkan dalam penelitian ini indikator *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ($0,041 < 0,050$).

Dalam Agama Islam pandangan mengenai bukti fisik dapat dilihat melalui firman Allah SWT di dalam ayat Al-Qu’ran sebagai berikut:

لَهَاكُمُ النَّكَائِرُ ۚ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ

Artinya:

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Al Qur’an surat At-Takaatsur ayat 1-5)

Dalam makna ayat diatas dapat diketahui bahwa dimensi *tangible* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

4.8.2 Pengaruh Indikator *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen pada VespaBox

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada vespa box. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji t untuk indikator bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 2,537 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,050 Hal ini menunjukkan bahwa indikator *reliability* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara indikator *reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain H2 diterima.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh antara indikator *reliability* terhadap kepuasan konsumen searah dan saling berkaitan. Artinya indikator *reliability* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Faktor indikator *reliability* yang diberikan cukup kuat untuk memunculkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kehandalan yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan kepuasan pada konsumen vespabox.

Indikator *reliability* dalam penelitian ini dibentuk oleh lima indikator yaitu meliputi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan sesuai permintaan, meminimalisir kesalahan, pelayanan telat waktu dan bekerja secara profesional. Lima indikator tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden dalam penelitian ini. Artinya, responden menilai kehandalan yang diberikan oleh vespabox sesuai dan mampu memenuhi harapannya. Hal tersebut diperkuat oleh teori dari Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48). Contohnya seperti apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee 20 konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ulfa, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *reliability* menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk indikator *reliability* dengan t hitung sebesar 3,752 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474. Tetapi penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jamhari, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah”. Di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa Hostel Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk indikator *reliability* dengan nilai t hitung sebesar nilai $1,366 < 1,990$ dengan nilai signifikansi $0,176 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya indikator kehandalan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sedangkan dalam penelitian ini indikator *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ($0,012 < 0,050$).

Dalam Agama Islam pandangan mengenai kehandalan dapat dilihat melalui firman Allah SWT di dalam ayat Al-Qu’ran sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91)

Dalam makna ayat diatas dapat diketahui bahwa dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang

dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

4.8.3 Pengaruh Indikator *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen pada VespaBox

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada vespabox. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk indikator *responsiveness* dengan nilai t hitung sebesar 2,282 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,050 Hal ini menunjukkan bahwa indikator *responsiveness* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara indikator *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain H3 diterima.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh antara indikator *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen searah dan saling berkaitan. Artinya indikator *responsiveness* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Faktor indikator *responsiveness* yang diberikan cukup kuat untuk memunculkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik daya tanggap yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan kepuasan pada konsumen vespabox.

Indikator *responsiveness* dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu meliputi informasi selalu diberikan, pelayanan kesediaan untuk membantu, dan siap tanggap. Tiga indikator tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi dari

responden dalam penelitian ini. Artinya responden menilai daya tanggap yang diberikan oleh vespabox sesuai dan mampu memenuhi harapannya. Hal tersebut diperkuat oleh teori dari suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wildan Sulaksana (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta”. Hasil penelitian Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa indikator daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh signifikan yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) nilai hitung sebesar 2,128 dengan tingkat signifikan 0,000, tetapi penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ulfa, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *responsiveness* atau daya tanggap memiliki pengaruh *negative* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar -0,188 dengan nilai signifikan sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 ($0,851 > 0,05$) Sedangkan dalam penelitian ini indikator *responsiveness*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ($0,024 < 0,050$).

Dalam Agama Islam pandangan mengenai daya tanggap dapat dilihat melalui hadis Rasulullah SAW sebagai berikut:

إِذَا ضَيِّعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ . قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا قَالَ : إِذَا وَصِدَّ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya:

“Jika amanah telah disia-siakan, tunggulah saat-saat kehancuran.” Orang Arab Baduwi itu berkata, *“Bagaimana amanah itu disia-siakan?”* Beliau bersabda, *“Jika urusan diserahkan kepada selain ahlinya, tunggulah saat-saat kehancuran.”* (HR al-Bukhari dan Ahmad)

Dalam makna hadis diatas dapat diketahui bahwa dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran

lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat

4.8.4 Pengaruh Indikator *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen pada VespaBox

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada vespabox. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji t untuk indikator *assurance* dengan nilai t hitung sebesar 2,177 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,050 Hal ini menunjukkan bahwa indikator *assurance* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara indikator *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain H4 diterima.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh antara indikator *assurance* terhadap kepuasan konsumen searah dan saling berkaitan. Artinya indikator *assurance* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Faktor indikator *assurance* yang diberikan cukup kuat untuk memunculkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik jaminan yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan kepuasan pada konsumen vespabox.

Indikator *assurance* dalam penelitian ini dibentuk oleh empat indikator yaitu meliputi pengetahuan yang memadai, dipercaya pada pelanggan, pelanggan merasa aman atas transaksi, dan melayani dengan sopan. Empat indikator tersebut

mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden dalam penelitian ini. Artinya responden menilai jaminan yang diberikan oleh vespabox sesuai dan mampu memenuhi harapannya.. Hal tersebut diperkuat oleh teori pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wildan Sulaksana (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta”. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa indikator Jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) nilai t hitung sebesar 2,437 dengan tingkat signifikan 0,000, tetapi penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ulfa, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *assurance* atau jaminan memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 1,873 dengan nilai signifikan sebesar 0,065 lebih besar dari 0,050 ($0,065 > 0,050$), Sedangkan dalam penelitian

ini indikator *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,050 ($0,031 < 0,050$).

Dalam Agama Islam pandangan mengenai jaminan dapat dilihat melalui firman Allah SWT di dalam ayat Al-Qu'ran sebagai berikut:

بِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159)

Dalam makna ayat diatas dapat diketahui bahwa dimensi dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi

jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

4.8.5 Pengaruh Indikator *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen pada VespaBox

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada vespabox. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji t untuk indikator *emphaty* dengan nilai t hitung sebesar 3,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 Hal ini menunjukkan bahwa indikator *emphaty* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara indikator *emphaty* terhadap variabel kepuasan konsumen dan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa indikator Empati (X5) mempunyai pengaruh signifikan yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,278

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh antara indikator *emphaty* terhadap kepuasan konsumen searah dan saling berkaitan. Artinya indikator *emphaty* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Faktor indikator *emphaty* yang diberikan cukup kuat untuk memunculkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik perhatian yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan kepuasan pada konsumen vespabox.

Indikator *emphaty* dalam penelitian ini dibentuk oleh lima indikator yaitu meliputi perhatian individual, kepedulian terhadap pelanggan, pelayanan terbaik, memahami yang dibutuhkan, dan memberikan pelayanan yang nyaman. Lima

indikator tersebut mendapatkan penilaian yang cukup tinggi dari responden dalam penelitian ini. Artinya responden menilai perhatian yang diberikan oleh vespabox cukup sesuai dan cukup mampu memenuhi harapannya.. Hal tersebut diperkuat oleh teori dari memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2012:175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliyyah, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penelitian ini indikator empati menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,25 tetapi penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ulfa, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *emphaty* memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa

transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 1,144 dengan nilai signifikansi sebesar 0,256 lebih besar dari 0,05 ($0,256 > 0,05$). Sedangkan dalam penelitian ini indikator *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$).

Dalam Agama Islam pandangan mengenai empati dapat dilihat melalui hadis Rasulullah SAW yang artinya sebagai berikut:

“Abu Musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”. (HR. Al-Bukhori dan Muslim)

Dalam makna hadis diatas dapat diketahui bahwa dimensi dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengajn pelayanan lembaga. Kediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator *Tangible*, indikator *Reliability*, indikator *Responsiveness*, indikator *Assurance*, dan indikator *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa bengkel motor vespa matic VespaBox di Kota Malang dan untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan

- 1) Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi indikator Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) yang ditunjukkan dari nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel variabel Kualitas Pelayanan secara bersamaan memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 71,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain.
- 2) Secara parsial dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari indikator Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2) Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

- 3) Indikator empati (X5) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen di bengkel VespaBox Kota Malang. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,278.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan konsumen. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan meningkatkan nilai yang ada seperti pelayanan yang sesuai dan rasa empati yang didasari ingin membantu antar sesama manusia
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian konsumen pengguna jasa bengkel VespaBox Malang pada dimensi kualitas pelayanan indikator berwujud (*empathy*) mendapatkan nilai terendah yaitu rata-rata total jawaban responden sebesar 2,88. Oleh karena itu, bengkel VespaBox harus mampu untuk memperbaiki kondisi tersebut sebagai upaya untuk memaksimalkan kualitas pelayanan.

5.2.2. Bagi penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen misalnya faktor harga, lokasi atau promosi



DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono F, & Chandra G, Service, Quality, & Satisfaction (3 ed.) Yogyakarta: Andi Publisher, 2011
- Tjiptono, F. (ed.) Total Quality Management, Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996
- “ _____ “. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset, 1996
- “ _____ “. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing, 2005
- “ _____ “. Pemasaran Stratejik. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Arikunto,S. 2012. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Kottler, P & Keller, K. L. Manajemen Pemasaran (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan, Bandung: ALFABETA, 2015
- Sujarweni, V.W. Metodologi Penetian. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2012
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. Service Marketing (4 ed.), America New York 10020: McGraw – Hill, 2006
- Tjiptono F, & Chandra G, Service, Quality, & Satisfaction (3 ed.) Yogyakarta: Andi Publisher, 2011
- Adam, M. Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2015
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2011
- Parasuraman, et., all. Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Costumer Perception Of Service Quality. Journal of retalling. Vol. 64pp 12-40
- Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta
- Parasuraman A Valerie. (2001). Delivering Quality Service. (diterjemahkan oleh sutanto). New York. The free press.
- Ghozali, I. 2005. Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP PRESS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsipprinsip Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran jasa. Edisi Pertama. Malang: Banyumedia.

- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. 2002. *Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition*, New York,
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Terjemah oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga
- Tim FE UIN MALIKI, 2017. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS untuk Manajemen (Keuangan, SDM & Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi UIN MALIKI. Malang.
- Supriyanto, Achmad Sani., Maharani, Vivin. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Azwar, S. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Lovelock, Chirstopher., Wirtz, Jochen., Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*, Terjemah oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi P. 2010. Jakarta: Erlangga
- Utami, Christina W. 2012. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Qardawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: GIP, 199
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsipprinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA SERVICE MOTOR VESPA MATIC

(Studi Pada Konsumen VespaBox Malang)

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Konsumen VespaBox Malang

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyusun Skripsi untuk strata-1/S1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/I untuk menjadi penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis serta setiap jawaban anda merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini. Adapun kriteria yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah menggunakan jasa di bengkel VespaBox Malang
2. Konsumen berusia min. 17 tahun

Data pribadi Bapak Ibu, Saudara/I tidak akan dipublikasikan, sehingga anda dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Erza Rizky Achmad

NIM 15510216

B. IDENTITAS RESPONDEN

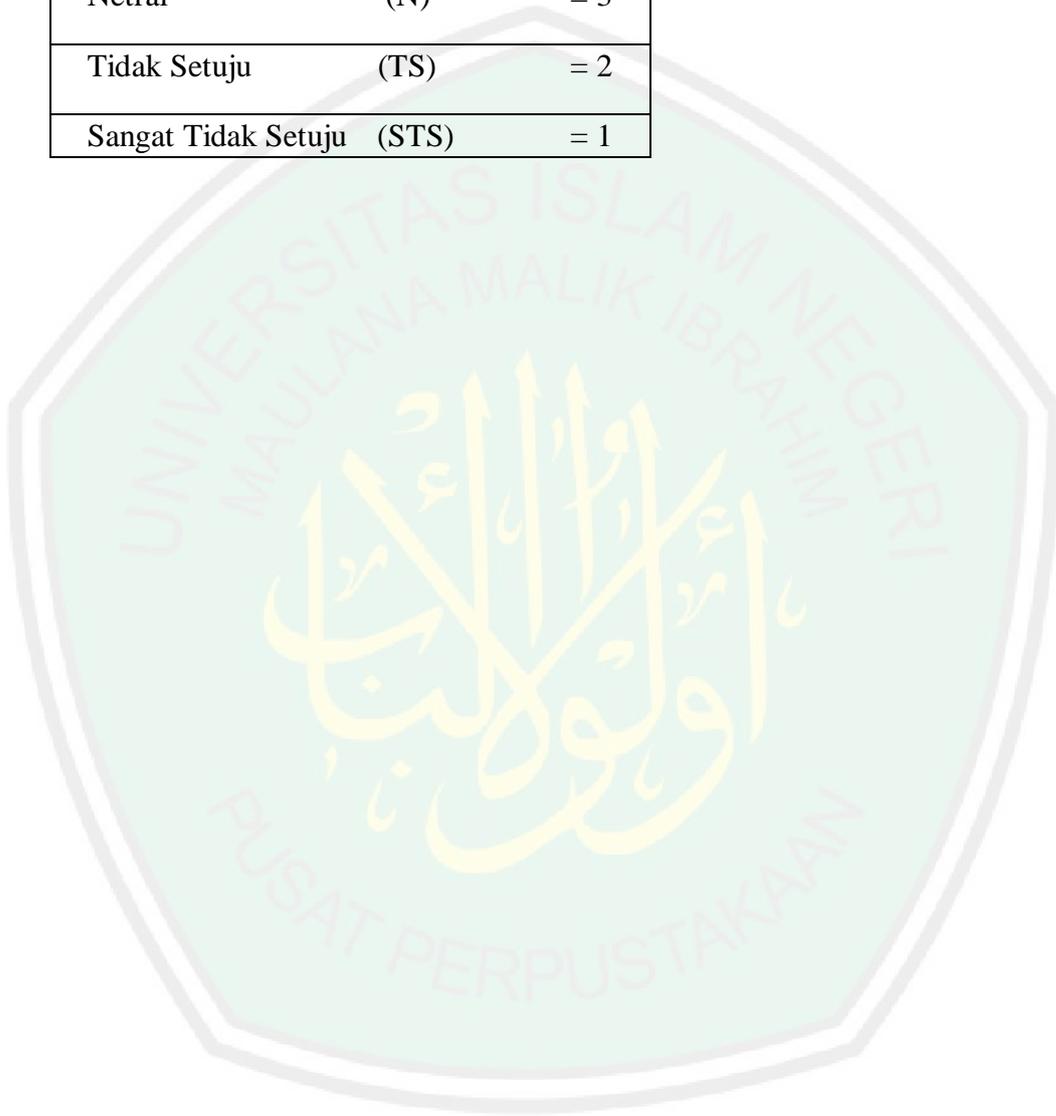
Petunjuk: Berilah tanda checklist (v) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia 17-25 tahun 26-35 tahun Lebih dari 35 tahun
4. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa PNS
 Wiraswasta Lainnya
5. Pendidikan saat ini : SD SMP SMA
(terakhir) S1 S2 S3
6. Apakah anda pernah berkunjung dan menggunakan layanan dari VespaBox ?
 Pernah Tidak Pernah
7. Pendapatan dalam satu bulan/ perbulan?
 Rp. 1000.000,00 Rp.1000.000 sampai Rp. 3000.000,00
 \geq Rp. 3000.000,00

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda checklist (v) untuk setiap pertanyaan pada kolom penilaian yang telah disediakan dan hanya perlu satu jawaban saja disetiap pertanyaannya. Dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan subjektif mungkin sesuai pendapat dan pengalaman Bapak,/Ibu/Saudara/i. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala *likert* yaitu:

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Netral	(N)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1



D. KUESIONER PENELITIAN

A. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>Tangible (X1)</i>						
1	Bengkel menggunakan fasilitas yang lengkap					
2	Bengkel menyediakan suku cadang yang lengkap					
3	Karyawan bengkel berpenampilan rapi dan professional					
4	Bengkel menggunakan peralatan modern dan terbaru					
<i>Reliability (X2)</i>						
5	Bengkel memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
6	Bengkel memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan					
7	Bengkel meminimalisir kesalahan dalam pelayanan					
8	Bengkel memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
9	Karyawan bengkel bekerja secara professional					
<i>Responsiveness (X3)</i>						
10	Bengkel selalu memberikan informasi kepada pelanggan					

11	Bengkel memberikan pelayanan dengan prinsip kesediaan untuk membantu					
12	Bengkel selalu siap dan tanggap merespon pelanggan					
Assurance (X4)						
13	Karyawan bengkel mempunyai pengetahuan yang memadai					
14	Karyawan bengkel menanamkan kepercayaan kepada pelanggan					
15	Bengkel membuat pelanggan merasa aman atas transaksi mereka					
16	Karyawan bengkel melayani dengan sopan					
Empathy (X5)						
17	Bengkel memberikan perhatian individual kepada pelanggan					
18	Karyawan peduli terhadap pelanggan					
19	Bengkel memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sampai mengena didalam hati					
20	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan					
21	Bengkel memberikan pelayanan yang nyaman kepada pelanggan					

B. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>Kepuasan (Y1)</i>						
1	Pelayanan yang diberikan lebih baik dari bengkel sejenis					
2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan di bengkel ini					
3	Pelayanan di bengkel ini sesuai dengan harapan saya					
4	Saya merasa bahwa uang yang saya keluarkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan bengkel ini					

TerimaKasih

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan saat ini (terakhir)
1.	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar	SMA
2.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
3.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
4.	Perempuan	17-25 tahun	Lainnya	S1
5.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
6.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
7.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
8.	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	S1
9.	Perempuan	17-25 tahun	Lainnya	S1
10.	Perempuan	17-25 tahun	Lainnya	SMA
11.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
12.	Laki-Laki	26-35 tahun	Lainnya	S1
13.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
14.	Laki-Laki	17-25 tahun	Lainnya	S1
15.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
16.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
17.	Laki-Laki	17-25 tahun	Wiraswasta	S1
18.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
19.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
20.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
21.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
22.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	S1

23.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
24.	Laki-Laki	17-25 tahun	Lainnya	S1
25.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
26.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
27.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
28.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
29.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
30.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
31.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	S1
32.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
33.	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta	S1
34.	Laki-Laki	17-25 tahun	Lainnya	S1
35.	Laki-Laki	Lebih dari 35 tahun	Wiraswasta	SMP
36.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
37.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
38.	Laki-Laki	26-35 tahun	Lainnya	S1
39.	Laki-Laki	26-35 tahun	Lainnya	S1
40.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
41.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
42.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	S1
43.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
44.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	SMA
45.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
46.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	S1
47.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	

48.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
49.	Laki-Laki	17-25 tahun	Pelajar	SMP
50.	Laki-Laki	Lebih dari 35 tahun	PNS	S1
51.	Laki-Laki	26-35 tahun	Lainnya	S1
52.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
53.	Laki-Laki	Lebih dari 35 tahun	PNS	S1
54.	Laki-Laki	Lebih dari 35 tahun	PNS	S1
55.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
56.	Laki-Laki	26-35 tahun	PNS	S1
57.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	SMA
58.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
59.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
60.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
61.		17-25 tahun	Pelajar	SMP
62.	Laki-Laki	17-25 tahun	Wiraswasta	S1
63.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
64.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
65.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
66.	Laki-Laki	17-25 tahun	Pelajar	SMP
67.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	SMA
68.	Laki-Laki	26-35 tahun	Lainnya	SMA
69.	Laki-Laki	17-25 tahun	Lainnya	S1
70.	Laki-Laki	26-35 tahun	PNS	S1
71.	Laki-Laki	Lebih dari 35 tahun	Wiraswasta	S1

72.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
73.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	SMA
74.	Laki-Laki	26-35 tahun	PNS	S1
75.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
76.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
77.	Laki-Laki	Lebih dari 35 tahun	PNS	S1
78.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	SMA
79.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
80.	Laki-Laki	Lebih dari 35 tahun	PNS	S1
81.	Laki-Laki	17-25 tahun	Wiraswasta	S1
82.	Laki-Laki	17-25 tahun	Wiraswasta	SMA
83.	Laki-Laki	Lebih dari 35 tahun	Lainnya	S1
84.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
85.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
86.	Laki-Laki	17-25 tahun	Pelajar	SMP
87.	Laki-Laki	26-35 tahun	Lainnya	S1
88.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
89.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	SMA
90.	Laki-Laki	26-35 tahun	Lainnya	S1
91.	Laki-Laki	17-25 tahun	Pelajar	SMP
92.	Laki-Laki	Lebih dari 35 tahun	PNS	S1
93.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
94.	Laki-Laki	17-25 tahun	Pelajar	SMP
95.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA

96.	Laki-Laki	26-35 tahun	Lainnya	S1
97.	Laki-Laki		Wiraswasta	S1
98.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
99.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	SMA
100.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
101.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	S1
102.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
103.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	S1
104.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	SMA
105.	Laki-Laki	26-35 tahun	PNS	S1
106.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
107.	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta	S1
108.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
109.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	S1
110.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
111.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	S1
112.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
113.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	SMA
114.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	SMA
115.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
116.	Laki-Laki	17-25 tahun	Lainnya	S1
117.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
118.	Laki-Laki	26-35 tahun	Wiraswasta	S1
119.	Laki-Laki	26-35 tahun	Lainnya	SMA
120.	Laki-Laki	17-25 tahun	Lainnya	SMP
121.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA

122.	Laki-Laki	17-25 tahun	Wiraswasta	SMP
123.	Laki-Laki	17-25 tahun	Mahasiswa	SMA
124.	Laki-Laki	17-25 tahun	Pelajar	SMP
125.	Laki-Laki	17-25 tahun	Lainnya	SMP



11.	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3
12.	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3
13.	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
14.	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
15.	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
16.	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17.	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
18.	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
19.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	5	3
20.	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
21.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
22.	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	2	1

23.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
24.	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
27.	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
28.	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
29.	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
30.	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4
31.	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	2	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	2	3	5
32.	5	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4
33.	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
34.	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3

35.	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	
36.	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
37.	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
38.	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
39.	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
40.	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
41.	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
42.	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	
43.	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	2	2	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	
44.	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	5	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	
45.	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1	4	1	2	1	2	3	3	1	2	2	2	
46.	3		3	3	3	4	2	2	3	4	2	4	2	2	4	2	1	1	1	3	5	1	3	2	3	

47.	3	3	1	3	1	4	1	1	1	3	1	1	3	4	4	3	1	1	1	2	3	3	3	1	2
48.	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3
49.	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	1	1	3	3	4	1	1	1	1	1
50.	5	5	5	3	2	5	4	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
51.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
52.	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
53.	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	4	3	1	1	1	2
54.	2	3	2	3	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
55.	4	2	2	3	3	2	2	2	3	5	3	5	3	3	5	3	2	4	1	3	1	2	1	2	1
56.	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	1	1	2	1	4	1	1	1	1		2	1	1	2	2
57.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	4	2	4	2	2	2	1	1
58.	2	2	2	2	1	2	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2

59.	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
60.	3	3	2	2	2	1	2	4	4	4	2	1	2	2	4	2	2	4	2	4	4	1	2	2	2	1	2	2
61.	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	1	4	2	2	1	1	4	2	2	2	3	3	3	3	
62.	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	1	2	2	2	1	2	1	1	
63.	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1	2	3	3	
64.	4	3	3	3	2	3	2	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
65.	2	2		3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	2	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	
66.	1	1	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	
67.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
68.	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4	2	4	4	5	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
69.	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
70.	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	

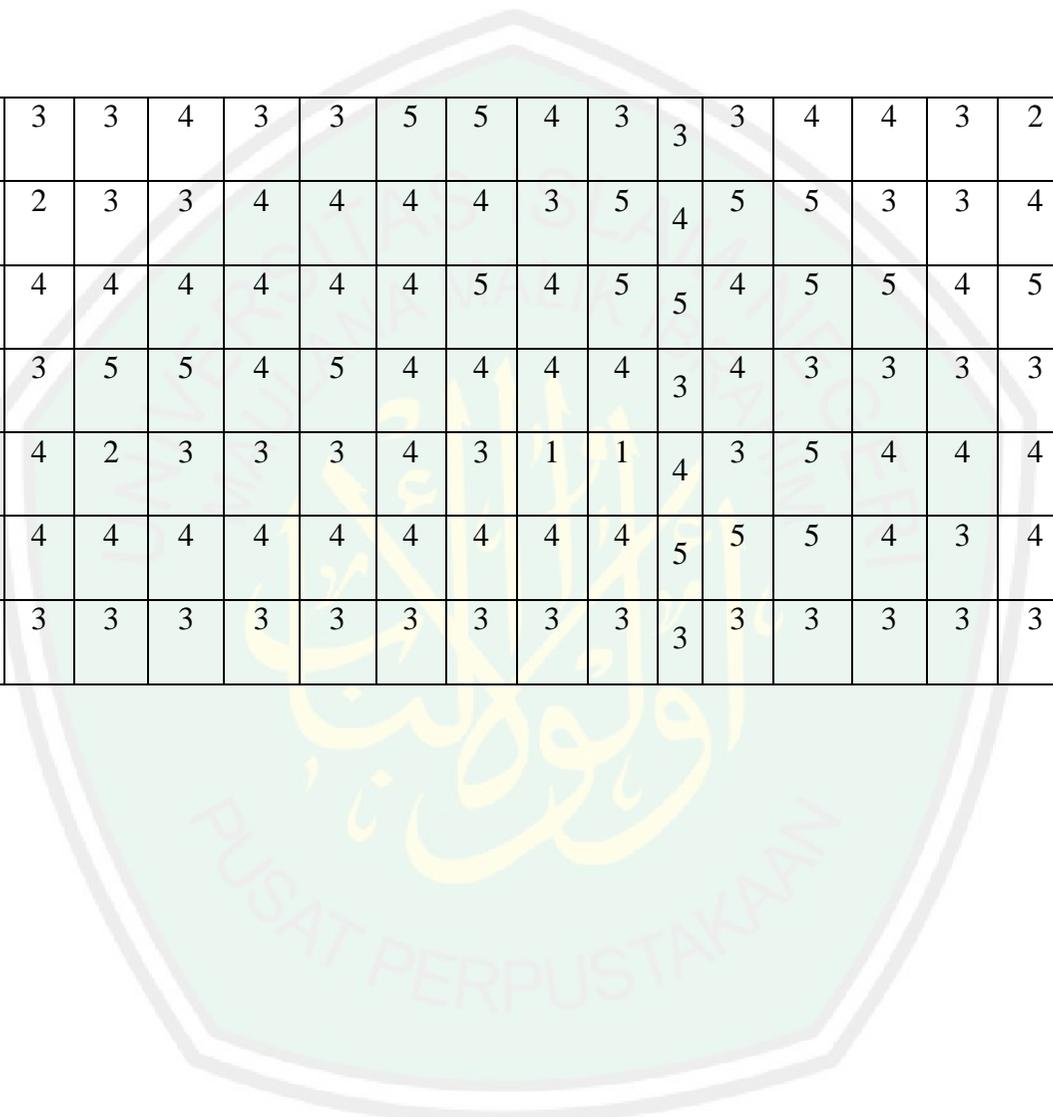
71.	2	2	3	3	2	3	2	1	4	4	4	3	3	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1
73.	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
74.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
75.	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4
76.	3	4	3	2	3	2	2	4	5	5	5	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3
77.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4
78.	4	4	4	2	2	2	3	5	5	5	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
79.	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
80.	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
81.	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3
82.	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

83.	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3
84.	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
85.	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	1	4	4	4	4	3	4
86.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2
87.	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5	4
88.	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
89.	2	3	2	2	3	3	1	4	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	
90.	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	2	3	3	3	3	
91.	2	2	1	1	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	5	3	3	2	4
92.	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4	3	3	2	2	
93.	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	1	1	4	4	4	4	4	4	
94.	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	

95.	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
96.	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
97.	1	1	1	2	1	2		1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
98.	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	
99.	4	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	2	2	2	4	4	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
100.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
101.	4	4	4	4	4	5	4	1	3	1	1	1	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
102.	3	1	3	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
103.	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5	5	3	2	2	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	
104.	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
105.	4	3	3	2	5	4	4	3	2	1	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
106.	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	

107.	3	5	3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	2	4	3	4	3	2	2	2	2	1	1	1
108.	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
109.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
110.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
111.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	4
112.	3	3	3	3	4	4	2	1	3	4	4	4	4	2	5	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2
113.	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	1	1	1	1	2	2	2	2	
114.	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
115.	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	
116.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		4	3	3	1	4	4	3	3	
117.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	1	2	2	5	3	2	2	3	4	3	2	1	2	
118.	5	5	4	4	3	4	5;4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	

119.	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3
120.	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
121.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
122.	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2
123.	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	1	1	4	3	5	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3
124.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	
125.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



Lampiran 4

Validitas dan reliabilitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.778**	.704**	.612**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.778**	1	.737**	.622**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.704**	.737**	1	.683**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson Correlation	.612**	.622**	.683**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
X1	Pearson Correlation	.884**	.897**	.893**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.761**	.546**	.620**	.535**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.761**	1	.641**	.471**	.504**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.546**	.641**	1	.510**	.553**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.620**	.471**	.510**	1	.681**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.5	Pearson Correlation	.535**	.504**	.553**	.681**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	.851**	.822**	.792**	.811**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.648**	.518**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125

X3.2	Pearson Correlation	.648**	1	.611**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
X3.3	Pearson Correlation	.518**	.611**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
X3	Pearson Correlation	.836**	.878**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	
X4.1	Pearson Correlation	1	.777**	.550**	.603**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	.777**	1	.541**	.676**	.899**
X4.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	.550**	.541**	1	.429**	.752**
X4.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	.603**	.676**	.429**	1	.812**
X4.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	.877**	.899**	.752**	.812**	1
X4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5	
X5.1	Pearson Correlation	1	.785**	.721**	.518**	.629**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X5.2	Pearson Correlation	.785**	1	.774**	.622**	.577**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X5.3	Pearson Correlation	.721**	.774**	1	.640**	.690**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X5.4	Pearson Correlation	.518**	.622**	.640**	1	.697**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X5.5	Pearson Correlation	.629**	.577**	.690**	.697**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
X5	Pearson Correlation	.856**	.882**	.894**	.809**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
--	------	------	------	------	------	----

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y	
Y.1	Pearson Correlation	1	.833**	.795**	.713**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
Y.2	Pearson Correlation	.833**	1	.811**	.727**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
Y.3	Pearson Correlation	.795**	.811**	1	.758**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.4	Pearson Correlation	.713**	.727**	.758**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
Y	Pearson Correlation	.917**	.927**	.924**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

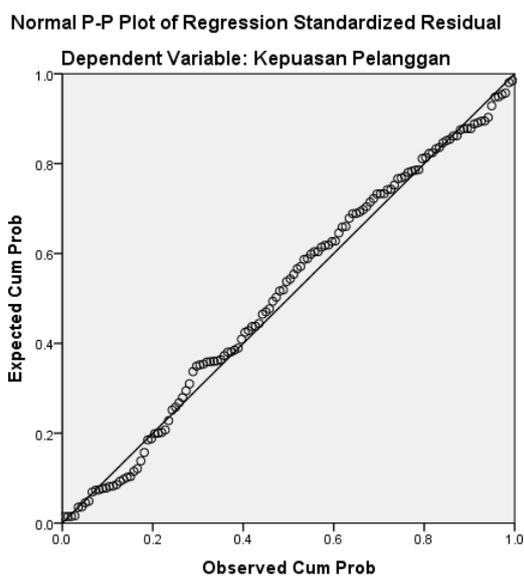
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	4

Asumsi Klasik

Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10248982
	Absolute	.058
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.658
Asymp. Sig. (2-tailed)		.780

a. Test distribution is Normal.

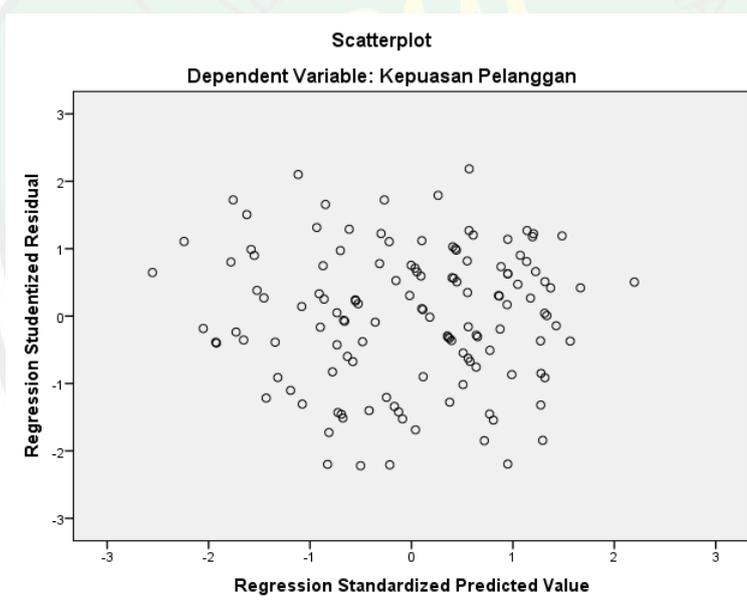
b. Calculated from data.

Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.826 ^a

Heteroskedastisitas



Glejser Test^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.059	.463		4.445	.000

Tangible	.008	.050	.024	.155	.877
Reliability	.005	.044	.020	.123	.902
Responsiveness	.062	.057	.149	1.087	.279
Assurance	-.083	.045	-.247	-1.831	.069
Empathy	-.004	.035	-.015	-.103	.918

a. Dependent Variable: Abs.res

Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Tangible	.337	2.966
Reliability	.302	3.308
Responsiveness	.415	2.408
Assurance	.427	2.343
Empathy	.383	2.608

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran Regresi linier

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.715	2.14446

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.437	.828		-2.942	.004
	Tangible	.184	.089	.167	2.069	.041
	Reliability	.200	.079	.217	2.537	.012
	Responsiveness	.233	.102	.166	2.282	.024
	Assurance	.176	.081	.157	2.177	.031
	Empathy	.228	.062	.278	3.662	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

BUKTI KONSULTASI

Nama : Erza Rizky Achmad
NIM/Jurusan : 15510216
Pembimbing : Dr. Lailatul Farida. S.sos., M.AB
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Pada VespaBox Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 April 2019	Pengajuan Outline	1 f
2	10 Mei 2019	Pengajuan Judul	2 f
3	14 Juni 2019	Konsultasi BAB I	3 f
4	29 Juni 2019	Revisi BAB I	4 f
5	10 Juli 2019	Konsultasi BAB II dan III	5 f
6	02 Agustus 2019	Revisi Bab II dan III	6 f
7	23 Agustus 2019	Seminar Proposal	7 f
8	25 Agustus 2019	Revisi Kuesioner	8 f
9	29 Agustus 2019	Acc Kuesioner	9 f
10	20 November 2019	Revisi BAB IV dan V	10 f
11	28 November 2019	ACC keseluruhan (BAB I-V)	11 f

Malang, 29 November 2019

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



DR. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP 19670816 200312 1 001

Lampiran 6

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Erza Rizky Achmad
Tempat, Tanggal Lahir : Denpasar, 07 Desember 1996
Alamat : JL. Merpati GG. VII/11B DPS, BR/LINK. MANUT
NEGARA Kel. TEGAL KERTA Kec.
DENPASAR BARAT

Telephone/Hp : 62+ 82139142404
E-mail : erzarizky58@gmail.com

Pendidikan Formal

2001 – 2003 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal 3
2003 – 2009 : SD Muhammadiyah 3 Denpasar
2009 – 2012 : MTs PPMI Assalaam
2012 – 2015 : SMA Muhammadiyah 1 Batanta
2015 – 2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Malang

Pendidikan Non Formal

2015 – 2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ZURAIDAH, SE.,MSA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Erza Rizky Achmad
NIM : 15510216
Handphone : +62 821 3914 2404
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : erzarizky58@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Vespaox Malang)

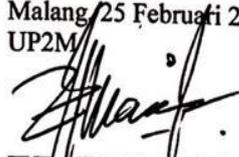
Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	22%	1%	1%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang 25 Februari 2020

UP2M


ZURAIDAH, SE.,MSA
19761210 200912 2 001

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada VespaBox Malang)

ORIGINALITY REPORT

24%	22%	1%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	10%
2	www.scribd.com Internet Source	4%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
4	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
6	Nur Fitri Rahmawati. "PENGARUH KERELASIAN PEMASARAN DAN CITRA PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPERCAYAAN MAHASISWA PROGRAM DIPLOMA PADA SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI MANDALA INDONESIA DI JAKARTA", Majalah Ilmiah Bijak, 2016 Publication	1%

7	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	1%
8	darulhuffadh.or.id Internet Source	1%
9	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
10	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
11	repository.unimal.ac.id Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
13	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1%
14	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off