

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL
PT. SUKA FAJAR JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH

**Nama : Bayu Kurnianda
Nim : 1800861201072
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

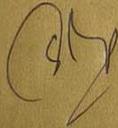
Nama : Bayu Kurnianda
Nim : 1800861201072
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, 31 Agustus 2022

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

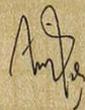


Hj. Susilawati, SE, MSi



Akhmad Irwansyah S, SE, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Anisah, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

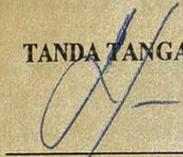
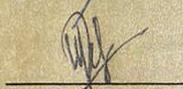
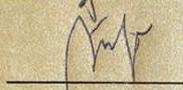
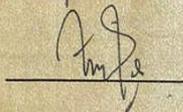
Hari : Kamis

Tanggal : 01-09-2022

Jam : 13.00-15.00 Wib

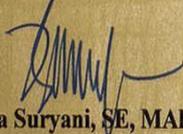
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

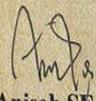
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Ahmad Tarmizi, SE, M.M	Ketua	
Akhmad Irwansyah S, SE, MM	Sekretaris	
Pupu Sopini, SE, MM	Penguji Utama	
Anisah, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bayu Kurnianda
Nim : 1800861201072
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Hj. Susilawati, SE, MSi
2. Akhmad Irwansyah S, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 31 Agustus 2022
Yang Membuat Pernyataan



Bayu Kurnianda
METERAL
TEMPEL

AC2AJX985726081

Bayu Kurnianda

ABSTRACT

(BAYU KURNIANDA/ 1800861201072 / 2022 / THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION ON PT. SUKA FAJAR JAMBI / SUPERVISOR I Hj. SUSILAWATI, SE, MSi./ SUPERVISOR II AKHMAD IRWANSYAH S, SE, MM.)

Service quality plays a very important role in customer satisfaction. Therefore, the purpose of this research is to describe the Service quality and customer satisfaction in buying products, and to find out and analyze the effect of service quality on customer satisfaction in buying product in PT. Suka Fajar Jambi.

Research methods in this study is descriptive and quantitative method. Data analyze use SPSS Ver 22 and using models simple linier regression with result of count $Y = 0,676 + 0,567X + e$. The test of determination with R^2 of 39,1%. T test by comparison $t_{count} 4,936 > t_{table} 1,66071$ then H_0 accepted H_1 be. Rejected.

To analyze the effect of consumer service quality on customer satisfaction on PT. Suka Fajar Jambi. The distribution of questionnaires with a population of 6998 people in 2021, then the formula used to find samples according to Sugiyono (2013:56) so that the sample in this study amounted to 99 people respondent.

Service quality regression coefficient (X) is 0,567, meaning that service quality(X) has increased by 1%, so customer satisfaction(Y) PT. Suka Fajar Jambi. The coefficient of determination is known from the value of $R^2 = 0,391$ (39,1%) which means that service quality(X) is able to explain customer satisfaction (Y) at the PT. Suka Fajar Jambi that is equal to 39,1% and the remaining 60,9% is influenced by other variables. Not investigated in this study.

Based on t-test, t-count value is 4,936 and the t-table is 1,66071. From the comparison results, it can be seen that the test by comparison $t_{count} 4,936 > t_{table} 1,66071$ then H_0 accepted H_1 be. Rejected. Meaning that consumer service quality affect customer satisfaction at PT. Suka Fajar Jambi.

Keyword : Service Quality and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah saya Maridi dan Ibu saya Karsini dan saudara kandung saya Septiorani Dikahananti, S. Hut yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material sertado’a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA, selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Hj. Susilawati, SE, MSi dan Bapak Irwansyah S, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Fadil Iskandar, SE, MM, selaku Pembimbing Akademik.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pihak perusahaan yang telah memberikannya izin untuk menjadikan PT. Suka Fajar Jambi sebagai objek penelitian.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu pendidikan dan juga dapat dijadikan salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti hal yang sama serta tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih.

Jambi, 31 Agustus 2022

Bayu Kurnianda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Konsep Ekonomi	12
2.1.2 Konsep Manajemen.....	13
2.1.3 Konsep Pemasaran	14
2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa.....	16
2.1.6 Konsep Kualitas Pelayanan	17
2.1.7 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.9 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.10 Konsep Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.11 Dimensi Kepuasan Konsumen	23
2.1.12 Indikator Kepuasan Konsumen	24

2.1.13	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	24
2.1.14	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.15	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen....	27
2.1.16	Penelitian Terdahulu.....	27
2.1.17	Kerangka Pemikiran	29
2.1.18	Hipotesis Penelitian.....	30
2.2	Metode Penelitian.....	30
2.2.1	Jenis dan Sumber Data	31
2.2.2	Metode Pengumpulan Data	31
2.2.3	Populasi dan Sampel.....	33
2.2.4	Metode Analisis Data	34
2.2.5	Alat Analisis	35
2.2.6	Operasional Variabel.....	38

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1	Sejarah Singkat PT. Suka Fajar Jambi	49
3.2	Visi dan Misi PT. Suka Fajar Jambi.....	52
3.3	Struktur Organisasi.....	52
3.4	Ruang Lingkup Perusahaan.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Karakteristik Responden.....	57
4.1.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.1.2	Responden Berdasarkan Umur	58
4.1.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.1.4	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	59
4.1.2	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	60
4.1.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	66
4.1.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Suka Fajar Kota Jambi	70

4.1.4.1 Persamaan Regresi.....	70
4.1.4.2 Koefisien Korelasi (r)	71
4.1.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.1.4.4 Uji Hipotesis t.....	73
4.2 Analisis dan Pembahasan	74
4.2.1 Analisis Kualitas Pelayanan PT. Suka Fajar Kota Jambi...74	
4.2.2 Analisis Kepuasan Konsumen PT. Suka Fajar Kota Jambi76	
4.2.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Suka Fajar Kota Jambi	77
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	77
4.2.5 Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.1 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	Data Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi Tahun 2017-2021	4
1.2.	Jenis Keluhan Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi	7
1.3	Data Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi	8
1.4	Data Kepuasan Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi.....	9
2.1.	Penelitian Terdahulu	28
2.2	Skor Rentang Skala (Kriteria).....	35
2.3	Operasional Variabel.....	39
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	57
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	60
4.5.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Tangibles</i>	61
4.6.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Emphaty</i>	62
4.7.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Reliability</i>	63
4.8.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Responsiveness</i>	64
4.9	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Assurance</i>	65
4.10	Rekap Jawaban Indikator Kualitas Pelayanan	66
4.11.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kecepatan Layanan.....	67
4.12	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Fasilitas Layanan	68
4.13.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keramahan Staff dan Layanan	69
4.14	Rekap Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen	70
4.15	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	71
4.16	Uji Koefisien Korelasi (r).....	72
4.17	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.18	Uji t (Parsial).....	74
4.19	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Dimensi Kualitas Pelayanan	74
4.20	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 3 Dimensi Kepuasan Konsumen	76

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	30
3.1	Struktur Organisasi	53

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian	85
2.	Tabulasi Data.....	90
3.	Transformasi Data	96
4.	Output SPSS	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia industri diseluruh dunia dan Indonesia khususnya banyak mengalami kemajuan. Hal tersebut dapat tercermin dari jumlah pelaku industri yang terus meningkat, banyaknya jenis industri yang berdiri, dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan industri. Persaingan nyata antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain dapat dilihat dalam penawaran produk (barang/jasa) agar diminati konsumen, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

Diantara perusahaan-perusahaan industri yang bersaing tersebut, termasuk didalamnya kelompok perusahaan yang bergerak dibidang industri kendaraan bermotor (otomotif). Perkembangan industri otomotif di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan yang berarti. Perkembangan dunia industri tersebut dapat dilihat dengan bermunculannya merek-merek baru dalam dunia industri tersebut.

Untuk itu kendaraan (mobil) yang kita pakai wajib senantiasa dalam kondisi baik. Supaya kendaraan senantiasa dalam kondisi baik sehingga diperlukan perawatan serta servis berkala. Pembelian kendaraan pribadi seperti mobil, harus dirawat dengan baik agar tahan lama dan tidak mudah rusak agar tidak membahayakan si pengendara. Industri yang bergerak dibidang jasa (bengkel mobil) ikut hadapi persaingan, dimana mereka sering berupaya membagikan keunggulan-keunggulan dalam bermacam metode untuk membagikan sesuatu mutu jasa serta kepuasan yang baik untuk konsumen. Supaya konsumen sering

memperbaiki mobil mereka dibengkel tersebut, agar konsumen akan lebih memilih memperbaiki kendaraan mereka pada bengkel resmi.

Manajemen pemasaran menekankan bahwa pemasar perlu memahami keragaman dan persamaan konsumen agar dapat menjual produknya dengan baik. Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan pemahaman dan tuntutan pelanggan harus memberikan pelayanan yang memuaskan, banyak bengkel yang telah berubah menjadi lebih bagus. Realitanya sekarang pun banyak bengkel baru yang bermunculan. Otomatis bisnis dalam bidang otomotif menjadi banyak pesaing. Adanya persaingan seperti ini, setiap bengkel pun berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan selalu berdatangan dan selalu puas dengan pelayanan yang diberikan. Alasan pelanggan memilih suatu bengkel karena adanya pelayanan yang memuaskan. Dengan membandingkan apa yang konsumen mau dan konsumen dapatkan disebut kepuasan konsumen. Hal itu bisa di capai lewat pemberian layanan serta dorongan yang maksimal kepada konsumen.

Persaingan yang ketat menyebabkan pihak bengkel PT. Suka Fajar Jambi harus bisa memelihara ataupun meningkatkan mutu jasanya agar perusahaan bisa bertahan di tengah persaingan sehingga konsumen senantiasa memakai jasa bengkel PT. Suka Fajar Jambi. Syarat yang wajib dipenuhi oleh sesuatu industri supaya bisa sukses dalam persaingan yakni berupaya menggapai tujuan untuk menghasilkan serta mempertahankan konsumen. Perusahaan wajib mempunyai keahlian buat memahami konsumennya dan paham apa yang di butuhkan serta di impikan oleh konsumen supaya mereka bisa mendapatkan kepuasan. Salah satu

jalur yang di tempuh oleh industri yaitu dengan metode meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi bengkel PT. Suka Fajar Jambi di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi bengkel PT. Suka Fajar Jambi.

Untuk meningkatkan kualitas layanan, perusahaan (bengkel) harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan kemauan dan harapan konsumen. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada konsumen bengkel baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Menurut Kotler (2010:42) dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah bengkel, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan anata persepsi atau kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Adapun data jumlah konsumen pada bengkel PT. Suka Fajar Jambi periode 2017-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Konsumen pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2017	4.368	-
2018	4.877	11,65
2019	5.212	6,86
2020	5.313	1,93
2021	6.998	31,71

Sumber : PT. Suka Fajar Jambi 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah konsumen di bengkel PT. Suka Fajar selama 5 tahun terakhir, yaitu dengan periode 2017-2021. Dan jumlah perkembangan konsumennya juga meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2018 sebesar 11,65%, namun pada tahun 2019 hanya mengalami perkembangan jumlah konsumen sebesar 6,86%, tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 1,93% dan di tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 31,71%.

PT. Suka Fajar Jambi merupakan dealer resmi Mitsubishi Motors Jambi. PT. Suka Fajar Jambi bergerak dibidang penjualan otomotif dengan merk dagang Mitsubishi dengan layanan sales, service dan penjualan spare part. PT. Suka Fajar Jambi berdiri tahun 1994 di Kota Jambi. PT. Suka Fajar Jambi memberikan pelayanan terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk meningkatkan pelayanan terbaiknya bengkel PT. Suka Fajar Jambi sudah menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan bengkel mobil lain yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan bengkel seperti untuk menarik datangnya pelanggan, bengkel PT. Suka Fajar Jambi menyediakan layanan cuci mobil gratis setelah servis sehingga mereka setia untuk tetap menggunakan jasa bengkel di PT.

Suka Fajar Jambi. Karyawan di Bengkel PT. Suka Fajar Jambi melayani dengan ramah dan tanggap memberikan solusi. Dalam hal ini karyawan bengkel PT. Suka Fajar sepantasnya melayani konsumen dengan baik, komunikasi dengan konsumen harus dilakukan dengan sikap yang sopan agar mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Kesopanan haruslah di kedepankan, walaupun yang dihadapi adalah beberapa konsumen yang membuat karyawan kesal. Sebagian besar konsumen pastinya ingin dilayani dengan cepat dan tanggap tanggap maksudnya adalah apa yang disampaikan oleh karyawan harus sesuai dengan yang dimaksudkan pelanggan. Jangan asal cepat tetapi tidak sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan maksimal maka kepuasan konsumen pun akan tinggi terhadap pelayanan yang diberikan PT. Suka Fajar Jambi. Standar Pelayanan pada PT. Suka Fajar Jambi yaitu : 1. Memberikan sapaan terhadap konsumen seperti selamat pagi dan sebagainya, 2. Cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen yang ingin menservice kendaraannya di PT. Suka Fajar Jambi, 3. Bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen, 4. Memberikan saran atau solusi terhadap kebutuhan konsumen terhadap jasa Bengkel PT. Suka Fajar Jambi.

Memastikan konsumen mendapatkan kualitas pelayanan dengan sistem yang terintegritas dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang staff mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat. Kendaraan konsumen akan diperlakukan selayaknya kendaraan sendiri oleh para karyawan teknisi, karyawan tidak memilih-memilih

dalam memperbaiki kendaraan para konsumennya diperbaiki dengan teliti dan sesuai dengan keluhan yang diinginkan konsumen. PT. Suka Fajar Jambi akan terus berinovasi dalam pelayanan dan mencari solusi dalam memenuhi segala kebutuhan konsumen, inovasi tersebut selayaknya dilandasi dengan cara berpikir yang maju, ide baru dan berbeda inovasi yang dimiliki oleh perusahaan lain. Jika PT. Suka Fajar mampu memaksimalkan suatu inovasi maka bisnis yang dikelola akan mampu pula tampil beda dibandingkan dengan bisnis serupa lainnya.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, bakal berakibat positif buat bengkel, antara lain pelanggan akan menjadi setia dan nama baik bengkel akan terus terjaga. Oleh karena itu masing-masing bengkel perlu berupaya memahami apa kemaunan konsumen dan selalu berusaha memenuhinya. Cara untuk mengetahui kepuasan konsumen di antaranya yaitu dengan observasi, *survey*, *ghost shopping*, *lost customer analysis*. Untuk memenuhi permintaan dari pelanggan sehingga konsumen merasa betah dan dapat memenuhi kebutuhan selama servis kendaraannya, maka di dalam bengkel tersebut juga terdapat fasilitas-fasilitas penunjang yang nantinya konsumen dapat menikmati secara langsung sehingga tidak merasa jenuh saat menunggu.

Adapun fasilitas-fasilitas penunjang yang terdapat di dalam ruang tunggu yang merupakan bagian dari fasilitas bengkel PT. Suka Fajar antara lain :

1. Tempat duduk yang nyaman.
2. Ruang tunggu menggunakan AC.
3. Kopi dan minuman lainnya yang disediakan khusus untuk Konsumen.
4. Makanan ringan yang disediakan khusus untuk konsumen.

5. Koran untuk bacaan.

6. Toilet.

Namun diantara fasilitas yang disediakan oleh Bengkel PT. Suka Fajar Jambi, ternyata masih adanya keluhan dari konsumen PT Suka Fajar Jambi pada tahun 2017-2021 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jenis Keluhan Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi
Tahun 2017-2021

No	Jenis Keluhan Konsumen
1	Perlengkapan service injeksi kurang memenuhi.
2	Suku cadang (<i>sparepart</i>) yang tersedia kurang lengkap.
3	Jarang ada promosi.
4	Pelayanan terhadap Konsumen memerlukan waktu lama.
5	Tempat parkir kurang luas.
6	Kinerja mekanik dan karyawan kurang maksimal.
7	Mekanik tidak mampu melayani pelanggan yang tidak mengetahui kerusakan pada kendaraannya.
8	Kurangnya komunikasi terhadap konsumen.

Sumber : PT. Suka Fajar Jambi 2022

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 8 keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bengkel PT. Suka Fajar Jambi yaitu : 1. Perlengkapan service injeksi kurang memenuhi, 2. Suku cadang (*Sparepart*) yang tersedia kurang lengkap, 3. Jarang ada promosi, 4. Pelayanan terhadap Konsumen memerlukan waktu lama, 5. Tempat parkir kurang luas, 6. Kinerja mekanik dan karyawan kurang maksimal, 7. Mekanik tidak mampu melayani pelanggan yang tidak mengetahui kerusakan pada kendaraannya, 8. Kurangnya komunikasi terhadap konsumen.

Adapun data kualitas pelayanan pada PT Suka Fajar Jambi Tahun 2017-2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi
Tahun 2017-2021

No	Jenis Kualitas Pelayanan (Indikator)	Target (%)	Realisasi (%)
	Bukti Fisik		
1.	Penampilan pelayanan PT. Suka Fajar Jambi rapi dan sopan (Baju seragam perusahaan)	80-100	84
2.	Kelengkapan fasilitas pada PT. Suka Fajar Jambi (Sofa, AC, TV, Wifi, Komputer)	80-100	78
	Empati		
3.	Kepedulian karyawan PT. Suka Fajar Jambi (cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen)	80-100	75
4.	Memberikan perhatian pelayanan terhadap konsumen PT. Suka Fajar Jambi (memberikan solusi terhadap konsumen).	80-100	82
	Kehandalan		
5.	Kemampuan pengetahuan karyawan PT. Suka Fajar Jambi (memberikan edukasi dan gambaran terhadap konsumen)	80-100	77
6.	Kemudahan pemesanan PT. Suka Fajar Jambi (mudahnya proses transaksi atau pencairan)	80-100	84
	Daya Tanggap		
7.	PT. Suka Fajar Jambi memberikan layanan yang cepat dan tepat (cepat merespon konsumen)	80-100	72
8.	PT. Suka Fajar Jambi komunikatif dalam pelayanan (interaksi antara pelayanan dan konsumen baik dan lancar)	80-100	80
	Jaminan		
9.	PT. Suka Fajar Jambi (mampu meyakinkan konsumen terhadap jasa yang diberikan)	80-100	80
10.	Keamanan tempat pada PT. Suka Fajar Jambi (tempat dilengkapi CCTV dan alat pemadam kebakaran)	80-100	82

Sumber : PT. Suka Fajar Jambi 2022

Bedasarkan tabel 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Suka Fajar Jambi mempunyai data kualitas pelayanan konsumen pada tahun 2017-2021 berdasarkan indikator kualitas pelayanan itu sendiri yaitu : bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan. Menurut Kotler dan amstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karateristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Dimana data kualitas pelayanan pada PT. Suka Fajar Jambi masih mengalami fluktuasi dari tahun 2017-2021.

Adapun data kepuasan konsumen pada PT Suka Fajar Jambi Tahun 2017-2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Kepuasan Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi
Tahun 2017-2021

No	Jenis Kepuasan Konsumen (Indikator)	Target (%)	Realisasi (%)
1.	Kecepatan Layanan Customer service PT. Suka Fajar Jambi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat	80-100	85
2.	PT. Suka Fajar Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap konsumen	80-100	80
3.	Fasilitas Layanan Peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh PT. Suka Fajar Jambi	80-100	75
4.	Kemampuan customer service PT. Suka Fajar Jambi selalu siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen	80-100	83
5.	Keramahan Staff dan Layanan Customer service PT. Suka Fajar Jambi selalu baik dalam berkomunikasi dengan konsumen	80-100	80
6.	PT. Suka Fajar Jambi menjamin keamanan konsumen dalam melakukan setiap transaksi	80-100	85

Sumber : PT. Suka Fajar Jambi 2022

Bedasarkan tabel 1.4 di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Suka Fajar Jambi mempunyai data kepuasan konsumen pada tahun 2017-2021 berdasarkan indikator kepuasan konsumen itu sendiri yaitu : kecepatan layanan, fasilitas layanan, dan keramahan staff dan layanan. Menurut Kasmir, (2017:236) kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau harapan seorang atas pembelian barang atau jasa. Dimana data kepuasan konsumen pada PT. Suka Fajar Jambi masih mengalami fluktuasi dari tahun 2017-2021.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sunardi (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS PT. Rahayu Abadi di Gresik, Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil

Toyota Di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dari hasil fakta diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Jumlah konsumen selama 5 tahun terakhir pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi cenderung mengalami kenaikan.
2. Terdapat keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Suka Fajar Jambi.
3. Data kualitas pelayanan pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi Tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi.
4. Data kepuasan konsumen pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi Tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada bengkel PT. Suka Fajar Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel PT. Suka Fajar Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang akan menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada bengkel PT. Suka Fajar Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada bengkel PT. Suka Fajar Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Ekonomi

Ekonomi atau economic dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata Oikos atau Oiku dan Nomos yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga dengan perikehidupan sehari-hari. Secara umum, bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.

Menurut Samuelson (Putong, 2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat. Menurut Mankiw (Putong, 2013:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang selalu

terbatas atau langka. Menurut McConnell and Brue (2005:3) definisi dari ekonomi adalah It is the social science concerned with the efficient use of scarce resources to achieve the maximum satisfaction of economic wants. Sehingga dari berbagai pengertian atau definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

2.1.2 Konsep Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara universal, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya Menurut Effendi (2014:5).

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2014:4) pengertian manajemen yang dikemukannya hampir sama dengan yang dikemukakannya hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Stoner yang menyangkut perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan, dan pengawasan di mana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Robbins tahun 2005 (dalam Effendi, 2014:4) Mendefinisikan manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

Menurut Hasibuan (2010:9) mengatakan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Abdullah dan tantri (2012:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kismono (2011:313)

pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut Alma (2013:130), juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Sofian Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dapat juga di artikan manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Adam (2018:10-11) jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut William dalam manullung (2016:3) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud. Menurut Lovelock & Wright dalam Adam (2015:3) pemasaran jasa adalah suatu bagian suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak

kepada pelangganya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, saat dilakukan nya hal mencakup kontak penyerahan atau penyampain jasa.

Menurut manullang (2016:4) Pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan., seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa secara tepat sangatlah penting, karena jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran, misalnya seperti guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan lain sebagainya dari jasa.

2.1.6 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Setiap pelanggan yang datang pastinya akan senang jika mendapat pelayanan yang sangat baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan tercipta pelanggan yang loyal yang biasanya akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, sehingga akan tambah lagi para pelanggan-pelanggan baru. Inilah beberapa defenisi tentang kualitas pelayanan menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Parasuraman, dkk dalam Danang Sunyoto dan Eka Susanti, (2015:29) Kualitas layanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler dalam buku sangadji (2013:23) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:32) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

2.1.7 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dengan memperhatikan akan pentingnya pelayanan konsumen sebagai salah satu alat persaingan, suatu perusahaan harus mampu mengetahui lebih dahulu pengertian dari kualitas jasa atau service quality. Menurut Adam (2018:13) Terdapat dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas jasa sangat sulit untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan
- c. Evaluasi kualitas tidak dibuat semata-mata untuk menjadikan suatu service, tetapi juga meliputi proses evaluasi jasa pelayanan.

2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:284), menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (Bukti fisik) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran konsumsi.
2. *Emphaty* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (Keandalan) adalah konsumsi dan penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

2.1.9 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Adam (2018:14-16) diantaranya:

- a. Kriteria *Reliability* atau kehandalan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
 1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah di janjikan.
 2. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
 3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.

- b. Kriteria *Responsiveness* atau responsivenes dari sebuah perusahaan penyediajasa antara lain meliputi faktor-faktor:
 1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan
 2. Kemampuan perusahaan penyedia jas untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap
 3. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.

- c. Kriteria *Ansurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan penyediajasa antara lain meliputi faktor-faktor:
 1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.

2. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaanya.
 3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
- d. Kriteria *Empathy* atau empati dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
1. Kesiediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
 2. Perusahaan penyedia jasa untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya
 3. Kesiediaan dari perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.
- e. Kriteria *Tangibles* atau berwujud dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
1. Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan yang cukup modern dan dapat diandalkan.
 2. Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
 3. Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa yang cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.

2.1.10 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Kasmir, (2017:236) kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan. Menurut Tjiptono & Diana, (2015:6) Kepuasan konsumen adalah konsep pokok teori dan praktek pemasaran yang kontemporer. Elemen utama yang dipandang dari kepuasan pelanggan yaitu menentukan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Kasmir, (2017:236) kepuasan konsumen merupakan perasaan atau harapan seorang atas pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional yang diberikan oleh pelanggan sebagai penilaian atas pembelian atau penggunaan barang dan jasa merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

2.1.11 Dimensi Kepuasan Konsumen

Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan konsumen terlampaui. Menurut Irawan (2014 : 37), adalah dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.1.12 Indikator Kepuasan Konsumen

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 indikator yang dipakai untuk kepuasan konsumen, menurut Tjiptono & Diana (2015:53)

Indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kecepatan layanan

Kecepatan layanan merupakan suatu kemampuan yang memiliki target penyelesaian dalam waktu yang telah ditentukan secara reponsif (cepat) saat operasi layanan.

2) Fasilitas layanan

Fasilitas layanan mengacu pada perlengkapan yang ditunjukkan untuk memfasilitasi pengguna jasa proses pelayanan berlangsung.

3) Keramahan staf layanan

Keramahan staf layanan merupakan performa staf/karyawan yang memiliki sifat ramah dan sopan kepada pengguna jasa saat penyampaian layanan itu terjadi.

2.1.13 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:66) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen

adalah perasaan puas atau kurang puas. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

- a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk perusahaan jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, semakin rendah harganya, semakin tinggi harapan pelanggan memakai jasa perusahaan.
- e. Promosi, semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk memakai jasa atau produk perusahaan tersebut.
- f. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.14 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat di gunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Menurut Kotler dalam buku Adam (2018:16-17)

Mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Compalint and Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang di letakan ditempat strategi-strategi , Menyediakan Kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus atau (*Customer hotline*), dan lain-lain.

b. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost Shopping* (Pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing.

d. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang lari)

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.15 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah dua hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman menurun.

Dimana menurut Kotler dan amstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.16 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terlebih dulu melakukan suatu penelitian yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini. Hasil dari

beberapa penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi di dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

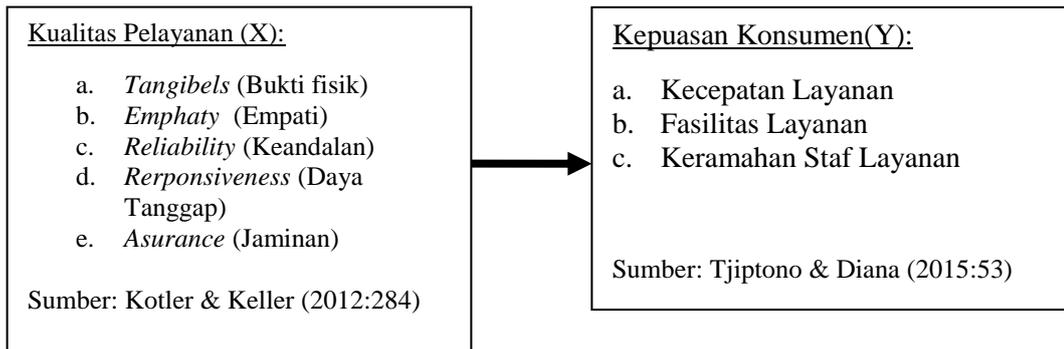
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2014	Winter Boroallo	Analisis kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada AHASS Remaja Motor Makasar.	Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X) menggunakan lima indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dari perhitungan uji F diperoleh 43,768. Selain itu nilai R Square diketahui sebesar 71,1%. Serta dari hasil uji T diketahui kalau indikator bukti fisik serta jaminan memiliki Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima indikator kualitas jasa pelayanan. Berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan perhitungan t hitung variabel bukti fisik 7, 431= t tabel, 9873 serta nilai t hitung jaminan 7, 428= t tabel 1, 9873. Variabel yang dominan pengaruhnya merupakan variabel jaminan dengan kontribusi sebesar 49,98%..

2	2015	Suko Amri Wibowo	Pengaruh pelayanan jasa indosat m2 terhadap kepuasan pelanggan (studi pada PT Indosat Tbk. Medan Perjuangan).	Hasil penelitian ini dari hasil uji t hipotesis yang memperoleh nilai t hitung sebesar 6,235 lebih besar dari pada t tabel 1,66388 maka Ho ditolak dan Hi diterima. Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
3	2015	Sandy Damara Putra	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada bengkel mobil montecarlo group Surakarta).	Indikator variabel (X) yang digunakan yaitu (tangible, reliability, responsive, assurance dan emphathy). Dalam penelitian ini nilai R Square (R^2) diperoleh 0,205 atau sebesar 20,5% sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal selain variabel independen dalam regresi.

2.1.17 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi. Dimana Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa :“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yangtelah diidentifikasi sebagai hal yang penting.” Berikut dapat dilihat pada kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.18 Hipotesis

Hipotesis deskriptif dapat didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah deskriptif yang berhubungan dengan variabel tunggal/mandiri (Sumanto, 2014:15). Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran maka disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam merasakan pelayanan pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi baik.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi. Dimana menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian

sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan tinjauan pustaka dan latar belakang yang dilakukan untuk memperoleh data data dan informasi menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono,2010: 137) yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Maka data primer penelitian ini adalah data-data Bengkel PT. Suka Fajar Jambi yang saya dapat langsung data konsumen dari perusahaan tersebut.

b. Data Skunder

Data yang didapat digunakan untuk selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, skripsi, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitan ini Bengkel PT. Suka Fajar Jambi juga menjadi data sekunder dan data-data pendukung lainnya.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

a. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan pegawai yang bekerja pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi yang langsung tatap muka untuk memberikan pertanyaan yang ingin ditanyakan, dengan wawancara pada masyarakat sekitar maka peneliti bisa secara langsung mendapat informasi tentang kualitas pelayanan pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi yang diberikan pada masyarakat atau konsumen apakah ada keluhan dan mereka merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

b. Angket (*questionnaire*)

Yaitu metode pengumpulan data melalui pemberian kuisisioner kepada responden yang berisi masalah-masalah yang sedang diteliti. Kuisisioner itu dibuat guna mengetahui apa pendapat konsumen mengenai baik atau tidak kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu peneliti memberikan kuisisioner kepada para nasabah, dan didalam kuisisioner tersebut berisikan beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh masyarakat tentang kualitas pelayanan menurut responden apakah merasa puas atau tidak.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Adapun dalam penelitian ini terdapat Populasi dan sampel yang digunakan untuk metode yang digunakan terhadap objek yang diteliti yaitu Bengkel PT. Suka Fajar Jambi.

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013 : 56) “Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti “. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi pada tahun 2021 sebanyak 6.998 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013: 56)”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut “. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk memperkecil jumlah populasi, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti, berikut adalah rumus yang digunakan, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Sampel-sampel

e = 10%

$$n = \frac{6.998}{1 + 6.998 \cdot 0,1^2} = 98,59$$

Di bulatkan menjadi 99 orang

Dengan menggunakan rumus sugiyono dengan cara profesional maka jumlah sampel yang di bulatkan sebanyak 99 orang

2.2.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan di atas di gunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang di kemukakan Husein (2001:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan yaitu :

Penelitian dilakukan di Bengkel PT. Suka Fajar Jambi dengan menggunakan Skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Netral

Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

Sementara itu untuk menghitung indikator Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Konsumen pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Durianto (2004:23).

Skor Terendah = Bobot Terendah x Jumlah Sampel

Skor Tertinggi = Bobot Tertinggi x Jumlah

Skor Terendah = 1 x 99

= 99

Skor Tertinggi = 5 x 99

$$= 495$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{99 (5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 79,2$$

Maka :

Tabel 2.2
Skor Rentang Skala (Kriteria)

99 – 178,1	Sangat Tidak Setuju
178,2 – 257,3	Tidak Setuju
257,4 – 336,5	Netral
336,6 – 415,7	Setuju
415,8 – 495	Sangat Setuju

2.2.5 Alat Analisis

a. Analisis Regresi

Uji regresi untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Menurut Syekh (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X= Variabel Independen

Dalam penelitian ini variabel Independen adalah Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Dependen adalah Kepuasan Konsumen(Y)

Menurut Syekh (2011:95) cara mendapatkan a dan b dari rumus diatas digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$
$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

b. Koefisien Korelasi (r)

Untuk mengetahui korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, maka korelasi dilambangkan dengan $r =$ koefisien korelasi jika nilai r tidak lebih dari harga $(-1 < r < +1)$, apabila $r = -1$ artinya korelasinya sempurna positif. Selanjutnya nilai r akan dikonsultasikan dengan table interpretasi nilai r Supardi (2013:229)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

Menurut Syekh (2011:91) rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

N = Jumlah data / Responden

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

d. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} .

Langkah-langkah pengujian t adalah :

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan (nyata) Kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

H_1 : Ada pengaruh signifikan (nyata) Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya H_0 diterima H_1 ditolak tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

2.2.6 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 2.3
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Kotler & Keller 2012:284)	Tangible (Bukti Fisik)	1. Penampilan pelayan rapi dan sopan (Baju seragam perusahaan) 2. Kelengkapan fasilitas (sofa, AC, TV, Wifi, Komputer)	Ordinal
		Emphaty (Empati)	1. Kepedulian Karyawan (cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen) 2. Memberikan perhatian pelayanan terhadap konsumen (memberikan solusi terhadap konsumen)	Ordinal
		Reliability (Keandalan)	1. Kemampuan pengetahuan karyawan (memberikan edukasi dan gambaran terhadap konsumen) 2. Kemudahan pemesanan (mudahnya proses transaksi atau pencairan)	Ordinal
		Responsiveness (Daya Tanggap)	1. Layanan yang cepat dan tepat (cepat merespon konsumen) 2. Komunikatif dalam pelayanan (inetraksi antara pelayanan dan konsumen baik dan lancar)	Ordinal
		Assurance (jaminan)	1. Pengetahuan karyawan (mampu meyakinkan konsumen terhadap jasa yang diberikan) 2. Keamanan tempat (tempat dilengkapi dengan cctv dan alat pemadam kebakaran)	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan. (Tjiptono & Diana 2015:53)	Kecepatan Layanan	1. Customer service memeberikan pelayanan yang cepat dan akurat 2. Ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap konsumen	Ordinal
		Fasilitas Layanan	1. Peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh Bengkel PT. Suka Fajar Jambi 2. Kemamapuan customer service selalu siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Ordinal
		Keramahan Staf Layanan	1. Customer service selalu baik dalam berkomunikasi dengan konsumen 2. Menjamin keamanan konsumen dalam melakukan setiap transaksi	Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. Suka Fajar Jambi

Sejarah PT. Suka Fajar bermula dari terjadinya pemindahan tangan seluruh aset perusahaan NV. Tampubolon Ltd, kepada kepemilikan baru yaitu bapak Sutan Kasim dengan beberapa rekanannya pada tahun 1974. Setelah pemindahtanganan seluruh aset oleh bapak Sutan Kasim dan beberapa rekanannya, maka nama perusahaan diganti menjadi PT. Sutan Kasim. Dengan susunan pengurusnya komisaris terdiri dari Sutan Kasim, Mayordi Kasim, dan Djaswir Darwis, dan dewan direksi terdiri dari Zairin Kasim, dan M. Rani ismail. PT. Sutan Kasim pada saat itu bergerak di bidang usaha perbengkelan dan penjualan, kegiatan penjualan terdiri dari penjualan otomotif merek Ford, ban Intirub, Battery (accu), oli, dll. Sesuai dengan bidang usaha yang di jalankan oleh NV. Tampubolon pada sebelumnya. PT. Sutan Kasim menunjukkan perkembangan yang pesat setelah di kelola dengan prinsip manajemen yang benar pada tahun 1977. PT. Sutan Kasim mengembangkan sayapnya dengan mendirikan kantor cabang yang pertama di Pekanbaru. Pimpinan cabang ini di percayakan kepada H.A.U Khaidir dimana kantor cabang ini bergerak di bidang yang sama dengan kantor pusat. Pada tahun 1978 terjadi masalah produksi kendaraan Ford yang mengakibatkan produksinya terhenti. Sehingga untuk melanjutkan usahanya pihak manajemen PT. Sutan Kasim mengusahakan ke Dealer kendaraan lain yaitu kendaraan Hino. Dan untuk Dealer kendaraan Hino ini, maka didirikanlah PT. Suka Fajar pada tahun 1978. Adapun susunan pengurusnya pada waktu itu adalah

Zairin Kasim, M. Rani Ismail, dan Sutan Kasim sebagai dewan komisaris, sedangkan Mayordi Kasim dan Djaswir Darwin sebagai dewan direksi. Dengan berjalannya waktu kendaraan hino ini pun mengalami nasib yang sama dengan kendaraan ford sehingga produksinya terhenti. Untuk itu pihak manajemen mengambil keputusan untuk menjadi broker kendaraan Mitsubishi, sebab pemasarannya cukup baik pada waktu itu. Karena keberhasilan PT. Suka Fajar dalam memasarkan kendaraan merek Mitsubishi, maka pada tahun 1980 PT. Suka Fajar diangkat menjadi Dealer resmi kendaraan Mitsubishi oleh PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor (PT. KTB) Jakarta. Setelah itu kepengurusannya mengalami perubahan yaitu Sutan Kasim, Mayordi Kasim, dan Djaswir Darwis sebagai dewan komisaris, dan dewan direksi terdiri dari Zairin Kasim dan M. Rani Ismail. Pada tahun 1982 karena sesuatu hal Djaswir Darwin keluar dari kepengurusan. Dan sesuai dengan kebutuhan organisasi perusahaan maka salah seorang dari dewan komisaris yaitu Mayordi Kasim, dijadikan sebagai general manajemen sejak tahun 1985. Sejalan dengan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu maka didirikan cabang dibeberapa tempat antara lain:

1. PT. Suka Fajar Cabang Solok didirikan pada tahun 1986
2. PT. Suka Fajar Cabang Payakumbuh didirikan pada tahun 1988
3. PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru didirikan pada tahun 1991
4. PT. Suka Fajar Cabang Jambi didirikan pada tahun 1992
5. PT. Suka Fajar Shoow Room Jl. M. Yamin dibuka pada tahun 1993

6. PT. Suka Fajar Cabang Medan didirikan pada tahun 1995

Kantor perwakilan PT. Sutan Kasim Ltd serta PT. Suka Fajar didirikan pada tahun 1988 di Jakarta. Adapun anak PT. Sutan Kasim adalah UD. Suka Putra yang didirikan pada tahun 1989 di Padang, dengan pimpinan Mayordi Kasim dan bergerak di bidang jual beli mobil bekas dan sparepart. Untuk PT. Sutan Kasim cabang Pekanbaru dan PT. Suka Fajar cabang Jambi ini, diresmikan tanggal 07 September 1992. Dan telah memiliki kantor dengan bangunan permanen berlantai dua, yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No 12-14, Jambi Selatan Kota Jambi. Disamping menyediakan berbagai macam bentuk dan tipe kendaraan bermotor, PT. Suka Fajar juga disediakan pelayanan atas permintaan suku cadang atas semua kendaraan tersebut. Serta pemberian jaminan pabrik dan service kepada konsumen. PT. Suka Fajar juga melayani permintaan dengan memberikan kredit bank, yaitu menjual kendaraan bermotor dengan memberikan kredit (cicilan) dan menyetornya melalui rekening yang ada di bank. Dengan adanya pemberian kredit melalui bank ini, konsumen dapat lebih ringan dalam melunasi pembayaran dari kendaraan yang mereka inginkan. Pada tahun 2000 PT. Suka Fajar melakukan pengembangan usaha, hal ini dilandasi oleh kondisi ekonomi nasional mulai membaik. Dan semakin berkembangnya mobil merk Mitsubishi, sehingga didirikanlah PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Jambi, perusahaan ini khusus menjual mobil-mobil pribadi.

3.2 Visi dan Misi

Visi Perusahaan

Visi dari PT. Suka Fajar Jambi adalah menjadi perusahaan distributor otomotif khususnya “Mitsubishi” yang paling sukses di Indonesia, dengan memberikan kepuasan pelanggan dalam kepemilikan kendaraan.

Misi Perusahaan

Adapun Misi PT. Suka Fajar Jambi sebagai berikut:

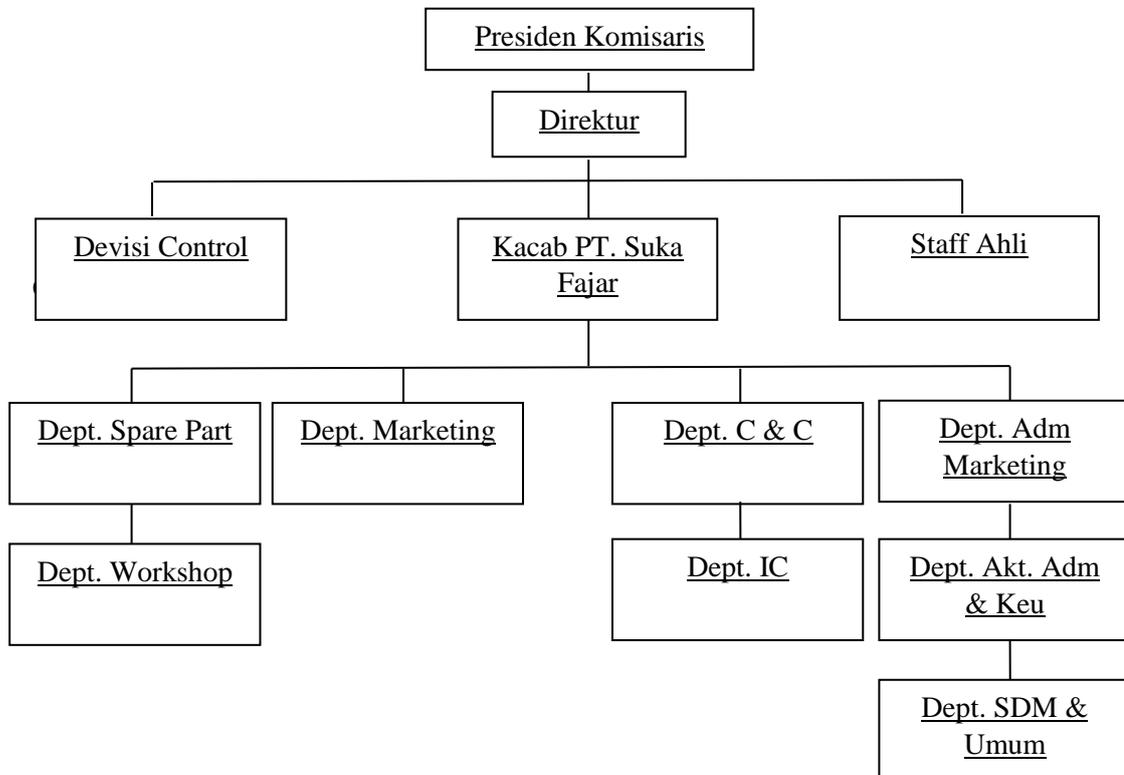
1. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran terbaik.
2. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk tercapainya kepuasan pelanggan.
3. Memperkuat kerja sama dengan produsen, dealer-dealer lain melalui komunikasi yang baik.
4. Mewujudkan sistem manajemen yang efektif dan efisien, transparan, dan akuntabel.
5. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sistem kerja sama yang dijalankan sekelompok orang dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan suatu sistem kerja sama yang baik dan terkoordinasi dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Agar memperoleh hasil kerja yang efektif dan efisien dalam suatu tujuan yang ditentukan dan yang akan dicapai, struktur organisasi juga

menggambarkan tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat diperhatikan dengan struktur organisasi. Struktur organisasi dapat menunjukkan hubungan antara jenjang jabatan dalam organisasi tersebut dan antar bagian organisasi tersebut. Adanya pembagian tugas dalam suatu kerja sama akan membuat semakin jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab suatu organisasi. Adapun struktur organisasi PT. Suka Fajar Jambi dapat dilihat pada Gambar berikut ini :

Struktur PT. Suka Fajar Jambi



Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT Suka Fajar Jambi

Sumber PT. Suka Fajar Jambi

Untuk lebih jelasnya fungsi-fungsi dari tiap bagian dalam struktur organisasi PT. Suka Fajar Jambi tersebut dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Presiden Komisaris

Tugas dari Presiden Komisaris adalah melakukan pengawasan atas jalannya usaha perusahaan dan memberikan masukan-masukan kepada direktur.

2. Direktur

Direktur adalah pimpinan tertinggi dalam perusahaan, pimpinan tertinggi ini memiliki tanggung jawab dalam memimpin dan mengarahkan perusahaan

3. Kacab

Adalah kepala cabang PT. Suka Fajar di Pekanbaru yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan cabang-cabang PT. Suka Fajar lainnya.

4. Devisi Control

Devisi control bertugas untuk mengontrol kegiatan perusahaan

5. Dept Spare parts

Bertugas menyediakan suku cadang kendaraan-kendaraan dan memastikan kesedian suku cadang tersebut.

6. Dept Workshop

Bertugas melayani pelanggan untuk perbaikan kendaraan dan service berkala.

7. Dept marketing

Dept Marketing bertugas dalam penjualan kendaraan komersil dan penjualan kendaraan pribadi

8. Dept C&C

Bertugas untuk pemberian kredit dan penagihan nasabah yang nunggak pembayaran

9. Dept IC

Adalah tim audit keuangan yang mengawasi keuangan perusahaan dalam aktivitas-aktivitas perusahaan

10. Dept Adm Marketing

Dept Adm Marketing bertugas mengkoordinasi penjualan (Governmen da Non Governmen Buyers), mengadministrasikan penjualan, merencanakan stok termasuk mengkoordinir order karoseri, mengkoordinir pengiriman unit dari perwakilan Jakarta da lain-lain.

11. Dept Akuntansi & Keuangan

Bertugas dalam mencatat yang berhubungan dengan pengeluaran dan pendapatan perusahaan.

12. Dept SDM dan UMUM

Dept ini bertugas dalam perekrutan sumber daya manusia dan mengadakan program untuk karyawan untuk kemajuan perusahaan.

3.4 Ruang Lingkup perusahaan

PT. Suka Fajar Jambi sebagai salah satu distributor resmi kendaraan bermotor roda empat merek Mitsubishi. Dituntut tidak memasarkan mobil saja, tetapi juga melayani dan memenuhi kebutuhan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran merek Mitsubishi, seperti pusat perbengkelan dan penjualan suku cadang asli.

Jenis usaha yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar Jambi mencakup sarana-sarana berupa:

1. Sales
2. SperePart
3. Service

PT. Suka Fajar Jambi dalam menyelenggara usahanya, mempunyai sifat usaha yaitu mencari laba dan melayani kebutuhan masyarakat terhadap pemasaran dengan sebaik-baiknya. Hal ini biasa dilakukan dengan memberikan service yang baik, dan dapat dilihat dengan mengukur tata letak (Lay Out) perkantoran itu sendiri sehingga para pelanggan atau konsumen akan merasa nyaman ke kantor.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 99 orang pada PT. Suka Fajar Kota Jambi di dapat karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	64	64,65
Perempuan	35	35,35
Jumlah	99	100

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi laki-laki yaitu sebanyak 64,65% sedangkan perempuan sebanyak 35,35%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-24	24	24,24
25-29	26	26,26
30-34	32	32,32
35-40	10	10,10
>40	7	7,07
Jumlah	99	100

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 30-34 tahun yaitu sebesar 32 orang atau 32,32%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah pada PT.Suka Fajar Kota Jambi adalah berumur 30-34 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pedagang	5	5,05
Karyawan Swasta	42	42,42
Pengusaha	25	25,25
PNS	18	18,18
Polri / ABRI	9	9,09
Jumlah	99	100

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas proporsi responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 42 orang atau sebesar 42,42% yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi adalah lebih banyak didominasi oleh karyawan swasta.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan (Rp Juta)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
3 Juta	5	5,05
3-5 Juta	60	60,60
5-7 Juta	10	10,10
>7 Juta	24	24,24
Jumlah	99	100

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi persentase pengelompokan responden menurut penghasilan perbulan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan 3 sampai 5 juta yaitu sebesar 60 orang atau 60,60%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan perbulan konsumen PT.Suka Fajar Kota Jambi adalah 3-5 juta.

4.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada konsumen PT.Suka Fajar Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimana *tangibles* (Bukti Fisik) berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Tangibles* (Bukti Fisik)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Penampilan pelayanan PT. Suka Fajar Kota Jambi rapi dan sopan (Baju seragam perusahaan)	-	8	30	35	26	376	Setuju
2.	Kelengkapan fasilitas pada PT. Suka Fajar Kota Jambi (Sofa, AC, TV, Wifi, Komputer)	-	6	30	35	28	382	Setuju
	Total						758	
	Rata-rata						379	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen PT.Suka Fajar Kota Jambi menilai *Tangibles* (Bukti Fisik) berada pada skor 379 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 336,6 – 415,7. Maka dari itu *Tangibles* (Bukti Fisik) dikategorikan Baik pada PT Suka Fajar Jambi.

2. *Emphaty* (Empati)

Dimensi *emphaty* (Empati) berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Emphaty* (Empati)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Kepedulian karyawan PT. Suka Fajar Kota Jambi (cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen)	2	7	38	35	17	355	Setuju
2.	Memberikan perhatian pelayanan terhadap konsumen PT. Suka Fajar Kota Jambi (memberikan solusi terhadap konsumen).	-	6	30	48	15	369	Setuju
	Total						724	
	Rata-rata						362	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen PT.Suka Fajar Kota Jambi menilai *Emphaty* (empati) berada pada skor 362 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 336,6–415,7. Maka dari itu *Emphaty* (empati) dikategorikan Baik pada PT Suka Fajar Jambi.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi *reliability* (Kehandalan) berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Reliability* (Kehandalan)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa kemampuan pengetahuan karyawan PT. Suka Fajar Kota Jambi (memberikan edukasi dan gambaran terhadap konsumen)	1	4	39	40	15	361	Setuju
2.	Saya percaya bahwa kemudahan pemesanan PT. Suka Fajar Kota Jambi(mudahnya proses transaksi atau pencairan)	1	3	32	46	17	372	Setuju
Total							733	
Rata-rata							366,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen PT.Suka Fajar Kota Jambi menilai *Reliability* (Kehandalan) berada pada skor 366,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 336,6 – 415,7. Maka dari itu *Reliability* (Kehandalan) dikategorikan Baik pada PT Suka Fajar Jambi.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi *responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa PT. Suka Fajar Kota Jambi memberikan layanan yang cepat dan tepat (cepat merespon konsumen)	-	9	20	51	19	377	Setuju
2.	Saya percaya bahwa PT. Suka fajar Kota Jambi komunikatif dalam pelayanan (interaksi antara pelayanan dan konsumen baik dan lancar)	-	6	28	50	15	371	Setuju
	Total						748	
	Rata-rata						374	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen PT.Suka Fajar Kota Jambi menilai Responsiveness (Daya Tanggap) berada pada skor 374 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 336,6 – 415,7. Maka dari itu Responsiveness (Daya Tanggap) dikategorikan Baik pada PT Suka Fajar Jambi.

5. Assurance (Jaminan)

Dimensi *assurance* (Jaminan) berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Assurance (Jaminan)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa pengetahuan karyawan PT. Suka Fajar Kota Jambi (mampu meyakinkan konsumen terhadap jasa yang diberikan)	-	1	26	43	29	397	Setuju
2.	Saya percaya bahwa keamanan tempat pada PT. Suka Fajar Kota Jambi (tempat dilengkapi CCTV dan alat pemadam kebakaran)	-	1	25	49	24	393	Setuju
	Total						790	
	Rata-rata						395	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen PT.Suka Fajar Kota Jambi menilai Assurance (Jaminan) berada pada skor 395 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 336,6 – 415,7. Maka dari itu Assurance (Jaminan) dikategorikan Baik pada PT Suka Fajar Jambi.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator kualitas pelayanan pada PT.Suka Fajar Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Rekap Jawaban Indikator Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	379	Setuju
2.	<i>Emphaty</i> (Empati)	362	Setuju
3.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	366,5	Setuju
4.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	374	Setuju
5.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	395	Setuju
Rata-rata		375,3	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi kualitas pelayanan yaitu assurance (jaminan) sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 395. Sedangkan dimensi emphaty (empati) dinilai sebagai yang terendah dengan skor 362. Dan rata-rata dari jawaban indikator kualitas pelayanan sebesar 375,3.

4.1.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

1. Kecepatan Layanan

Hasil jawaban responden terhadap indikator kecepatan layanan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Kecepatan Layanan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa customer service PT. Suka Fajar Kota Jambi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat	-	1	30	52	16	380	Setuju
2.	Saya percaya bahwa PT. Suka Fajar Kota Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap konsumen	-	1	31	53	14	377	Setuju
	Total						757	
	Rata-rata						378,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen PT.Suka Fajar Kota Jambi menilai kecepatan layanan berada pada skor 378,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 336,6 – 415,7. Maka dari itu kecepatan layanan dikategorikan Puas pada PT Suka Fajar Jambi.

2. Fasilitas Layanan

Hasil jawaban responden terhadap indikator fasilitas layanan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Fasilitas Layanan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh PT. Suka Fajar Kota Jambi	-	-	30	47	22	388	Setuju
2.	Saya percaya bahwa kemampuan customer service PT. Suka Fajar Kota Jambi selalu siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen	-	-	24	57	18	390	Setuju
Total							778	
Rata-rata							389	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen PT.Suka Fajar Kota Jambi menilai fasilitas layanan berada pada skor 389 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 336,6 – 415,7. Maka dari itu fasilitas layanan dikategorikan Puas pada PT Suka Fajar Jambi.

3. Keramahan Staff dan Layanan

Hasil jawaban responden terhadap indikator keramahan staff dan layanan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Keramahan Staff dan Layanan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa customer service PT. Suka Fajar Kota Jambi selalu baik dalam berkomunikasi dengan konsumen	-	-	26	60	13	383	Setuju
2.	Saya percaya bahwa PT. Suka Fajar Kota Jambi menjamin keamanan konsumen dalam melakukan setiap transaksi	-	-	22	55	22	396	Setuju
	Total						779	
	Rata-rata						389,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen PT.Suka Fajar Kota Jambi menilai keramahan staff dan layanan berada pada skor 389,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 336,6 – 415,7. Maka dari itu keramahan staff dan layanan dikategorikan Puas pada PT Suka Fajar Jambi.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Rekap Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Kecapatan Layanan	378,5	Setuju
2.	Fasilitas Layanan	389	Setuju
3.	Keramahan Staff dan Layanan	389,5	Setuju
Rata-rata		385,6	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi kepuasan konsumen yaitu keramahan staff dan layanan sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 389,5. Sedangkan dimensi kecepatan layanan dinilai sebagai yang terendah dengan skor 378,5. Dan rata-rata dari jawaban indikator kepuasan konsumen sebesar 385,6 yaitu setuju.

4.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada PT. Suka Fajar Kota Jambi

4.1.4.1 Persamaan Regresi

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Suka Fajar Kota Jambi Tahun 2017-2021 digunakan rumus regresi linear sederhana yang diolah menggunakan alat bantu program SPSS 20. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut (Syekh, 2011:94):

$$Y = a + b.X$$

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,676	,325		12,012	,000
	Kualitas Pelayanan	,567	,101	,305	4,936	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,676 + 0,567X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,567. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,567 artinya apabila kualitas pelayanan PT.Suka Fajar Kota Jambi meningkat 1 maka kepuasan konsumen PT.Suka Fajar Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,567.

4.1.4.2 Koefisien Korelasi (r)

Untuk mengetahui korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, maka korelasi dilambangkan dengan $r =$ koefisien korelasi jika nilai r tidak lebih dari harga $(-1 < r < +1)$, apabila $r = -1$

artinya korelasinya sempurna positif. Selanjutnya nilai r akan dikonsultasikan dengan table interpretasi nilai r Supardi (2013:229)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,391	,281	,41304

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan X terhadap kepuasan konsumen adalah 0,501 artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y).

4.1.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X

tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,391	,281	,41304

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,391 angka ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 39,1% dan sisanya sebesar 60,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.1.4.4 Uji Hipotesis t

Menghitung t_{tabel} (Sarwono,2012 :191) , menggunakan ketentuan berikut : $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau $99-2=97$ dan $t_{tabel} = 1,66071$

Tabel 4.18
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,676	,325		12,012	,000
1 Kualitas Pelayanan	,567	,101	,305	4,936	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 4,936 > 1,66071$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Kualitas Pelayanan PT. Suka Fajar Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kualitas pelayanan pada PT.Suka Fajar Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor	Ket
	Dimensi <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)		
1	Penampilan pelayanan PT. Suka Fajar Kota Jambi rapi dan sopan (Baju seragam perusahaan)	376	Setuju
2	Kelengkapan fasilitas pada PT. Suka Fajar Kota Jambi (AC, Komputer ,Sofa TV, Wifi)	382	Setuju
	Skor rata-rata	379	Setuju
	Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati)		
3	Kepedulian karyawan PT. Suka Fajar Kota Jambi (cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen)	355	Setuju
4	Memberikan perhatian pelayanan terhadap konsumen PT. Suka Fajar Kota Jambi	369	Setuju

	(memberikan solusi terhadap konsumen).		
	Skor rata-rata	362	Setuju
5	Dimensi Reliability (Kehandalan) Saya percaya bahwa kemampuan pengetahuan karyawan PT. Suka Fajar Kota Jambi (memberikan edukasi dan gambaran terhadap konsumen)	361	Setuju
6	Saya percaya bahwa kemudahan pemesanan PT. Suka Fajar Kota Jambi (mudahnya proses transaksi atau pencairan)	372	Setuju
	Skor rata-rata	366,5	Setuju
7	Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) Saya percaya bahwa PT. Suka Fajar Kota Jambi memberikan layanan yang cepat dan tepat (cepat merespon konsumen)	377	Setuju
8	Saya percaya bahwa PT. Suka Fajar Kota Jambi komunikatif dalam pelayanan (interaksi antara pelayanan dan konsumen baik dan lancar)	371	Setuju
	Skor rata-rata	374	Setuju
9	Dimensi Assurance (Jaminan) Saya percaya bahwa pengetahuan karyawan PT. Suka Fajar Kota Jambi (mampu meyakinkan konsumen terhadap jasa yang diberikan)	397	Setuju
10	Saya percaya bahwa keamanan tempat pada PT. Suka Fajar Kota Jambi (tempat dilengkapi CCTV dan alat pemadam kebakaran)	393	Setuju
	Skor rata-rata	395	Setuju
	Total	3.753	
	Rata-Rata	375,3	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 375,3. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan pengetahuan karyawan PT. Suka Fajar Kota Jambi (mampu meyakinkan konsumen terhadap jasa yang diberikan) yaitu sebesar 397. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan Kepedulian karyawan PT. Suka Fajar Kota Jambi (cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen) yaitu sebesar 355.

4.2.2 Analisis Kepuasan Konsumen PT. Suka Fajar Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 3 Dimensi Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Skor	Ket
1	Dimensi Kecepatan Layanan Saya percaya bahwa customer service PT. Suka Fajar Kota Jambi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat	380	Setuju
2	Saya percaya bahwa PT. Suka Fajar Kota Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap konsumen	377	Setuju
	Skor rata-rata	378,5	Setuju
3	Dimensi Fasilitas Layanan Saya percaya bahwa peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh PT. Suka Fajar Kota Jambi	388	Setuju
4	Saya percaya bahwa kemampuan customer service PT. Suka Fajar Kota Jambi selalu siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen	390	Setuju
	Skor rata-rata	389	Setuju
5	Dimensi Keramahan Staff dan Layanan Saya percaya bahwa customer service PT. Suka Fajar Kota Jambi selalu baik dalam berkomunikasi dengan konsumen	383	Setuju
6	Saya percaya bahwa PT. Suka Fajar Kota Jambi menjamin keamanan konsumen dalam melakukan setiap transaksi	396	Setuju
	Skor rata-rata	389,5	Setuju
	Total	2.314	
	Rata-Rata	385,6	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 385,6. Artinya kepuasan konsumen dinilai setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan PT. Suka Fajar Kota Jambi menjamin keamanan konsumen dalam melakukan setiap transaksi. Yaitu sebesar 396. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan PT. Suka Fajar Kota Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap konsumen yaitu sebesar 377.

4.2.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada PT. Suka Fajar Kota Jambi.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,567 artinya jika kualitas pelayanan (X) mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen (Y) PT.Suka Fajar Kota Jambi naik sebesar 0,567%.

Koefisien korelasi dari nilai $R = 0,501$ artinya kualitas pelayanan (X) memiliki hubungan yang sedang dengan kepuasan konsumen (Y) Pada PT.Suka Fajar Kota Jambi yang sebesar 0,501%.

Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,391$ (39,1%) yang artinya kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan kepuasan konsumen (Y) pada PT.Suka Fajar Kota Jambi yaitu sebesar 39,1% dan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Dari pengujian diatas dapat dipaparkan secara rinci pengujian hipotesis kualitas pelayanan yang akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis

yang diajukan pada kualitas pelayanan ini diajukan 2 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis 1

Karakteristik kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diduga setuju dari hasil kualitas pelayanan yang dilakukan. Adapun karakteristik kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dengan nilai rata-rata 375,3, jika dilihat pada rentang skala yaitu 336,6 – 415,7 artinya kualitas pelayanan pada PT.Suka Fajar Kota Jambi adalah setuju/baik.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dengan rata-rata 385,6 berada pada rentang skala 336,6 – 415,7 artinya kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi adalah setuju/baik. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam kualitas pelayanan ini berada pada kinerja sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam kualitas pelayanan konsumen ini diterima.

b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam kualitas pelayanan (X) ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan dari pengolahan data dan hasil perhitungan regresi linier pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,567. Artinya kualitas pelayanan sedang.

4.2.5 Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Suka Fajar Kota Jambi. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap jasa bengkel pada PT. Suka Fajar Kota Jambi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana variabel (X) Kualitas Pelayanan terhadap variabel (Y) Kepuasan Konsumen yaitu $Y = 0,676 + 0,567X$, jika kualitas pelayanan meningkat 1% maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,567.

Koefisien korelasi dari nilai $R = 0,501$ artinya kualitas pelayanan (X) memiliki hubungan yang sedang dengan kepuasan konsumen (Y) Pada PT.Suka Fajar Kota Jambi yang sebesar 0,501%. Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,391$ (39,1%) yang artinya kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan kepuasan konsumen (Y) pada PT.Suka Fajar Kota Jambi yaitu sebesar 39,1% dan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya : harga dari jasa perusahaan tersebut, Promosi, dan lain-lain. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sandy Damara Putra (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Montecarlo Group Surakarta). Dimana ia juga menjelaskan nilai R Square (R^2) diperoleh 0,205

atau sebesar 20,5% sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal selain variabel independen dalam regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis (t) diperoleh angka t_{hitung} 4,936 > 1,66071 (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Suko Amri Wibowo (2015) Pengaruh pelayanan jasa indosat m2 terhadap kepuasan pelanggan (studi pada PT Indosat Tbk. Medan Perjuangan). Hasil penelitian ini dari hasil uji t hipotesis yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,235 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,66388 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data primer yang diolah, variabel (X) kualitas pelayanan dan variabel (Y) kepuasan konsumen berpengaruh.

Dimana Kualitas Pelayanan nilai rata-rata 375,3, jika dilihat pada rentang skala yaitu 336,6 – 415,7 artinya kualitas pelayanan pada PT.Suka Fajar Kota Jambi berkategori baik. Kepuasan konsumen nilai rata-rata 385,6 berada pada rentang skala 336,6 – 415,7 artinya kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi berkategori baik.

2. Berdasarkan uji statistik persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y = 0,676 + 0,567X$. Koefisien determinasi (R^2) = 0,391 (39,1%) yang artinya kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen (Y) pada PT.Suka Fajar Kota Jambi yaitu sebesar 39,1% dan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis t dapat diketahui t_{hitung} 4,936 lebih besar dari t_{tabel} 1,66071, maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi.

5.2 Saran

Bagi pihak PT. Suka Fajar Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Skor terendah dari kualitas pelayanan yaitu dalam hal tidak cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen pada PT.Suka Fajar Kota Jambi.Disarankan bagi pihak atasan perusahaan harus lebih mengontrol kinerja karyawannya serta melatih karyawannya agar dapat cepat tanggap dalam merespon kebutuhan konsumen.
2. Skor terendah dari kepuasan konsumen pada penelitian ini yaitu dalam hal kurang tepat waktu dalam melaksanakan janji terhadap konsumen. Maka dari itu disarankan bagi pihak perusahaan sebaiknya lebih menepati janji serta tepat waktu ketika hendak berjanji terhadap konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, hasil kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,391 angka ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 39,1% dan sisanya sebesar 60,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Akan tetapi penulis memberi saran kepada peneliti lain, untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya : harga dari jasa perusahaan tersebut, Promosi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Jakarta: PTRajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi*.
_____. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. And
- Hardiansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik* (edisi revisi). Yogyakarta : Gava Media.
- Hardiyansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2010. *Pengantar Manajemen* . Jakarta. PT Bumi Aksara
- Kismono, Gugup 2011. *Manajemen Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Putra, Damara Sandy. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Montercarlo Group. di Surakarta*. Jurnal Eko dan Bisnis, vol 16, no 8.
- Sunardi. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS PT. Rahayu Abadi di Gresik* . Jurnal Eko dan Bisnis, vol 11, no 3

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Mursid, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Manullang, 2016, *Dasar-Dasar Manajemen*, Gadjah Mada University Press.P.O.BOX 14, Bulaksumur, Yogyakarta.
- Putong, Iskandar. 2013. *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Edisi Pertama, cetakan Ke-3. Jakarta:Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumanto.(2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Eka Fathonah. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi,dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F, Diana. 2015. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C. V Andi OFFSET Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke2. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Wahab, W. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Toyota di kota Pekanbaru*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam,vol 2, no 1
- Wibowo, Amri Suko. 2015. *Pengaruh Pelayanan Jasa Indosat m2 Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada PT. Indosat Tbk. di Medan Perjuangan*. Jurnal Eko dan Bisnis, vol 10, no 6.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi" Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu(S1).

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Bayu Kurnianda

Nim : 1800861201072

Judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Bengkel PT. Suka Fajar Jambi"

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Bayu Kurnianda

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur : 20-24 Tahun 30-34 Tahun
 25-29 Tahun 35-40 Tahun
 >40 Tahun
4. Pekerjaan : Pedagang PNS
 Karyawan Swasta Polri/ABRI
 Pengusaha
5. Penghasilan : 3 Juta 5-7 Juta
 3-5 Juta >7 Juta

Isilah tanda centeng (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok. (satu jawaban saja)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN :

Kualitas Pelayanan

1. Tangibles

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Penampilan pelayanan PT. Suka Fajar Jambi rapi dan sopan (Baju seragam perusahaan)					
2.	Kelengkapan fasilitas pada PT. Suka Fajar Jambi (Sofa, AC, TV, Wifi, Komputer)					

2. Emphaty

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
3.	Kepedulian karyawan PT. Suka Fajar Jambi (cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen)					
4.	Memberikan perhatian pelayanan terhadap konsumen PT. Suka Fajar Jambi (memberikan solusi terhadap konsumen).					

3. Reliability

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
5.	Saya percaya bahwa kemampuan pengetahuan karyawan PT. Suka Fajar Jambi (memberikan edukasi dan gambaran terhadap konsumen)					
6.	Saya percaya bahwa kemudahan pemesanan PT. Suka Fajar Jambi (mudahnya proses transaksi atau pencairan)					

4. Responsiveness

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
7.	Saya percaya bahwa PT. Suka Fajar Jambi memberikan layanan yang cepat dan tepat (cepat merespon konsumen)					
8.	Saya percaya bahwa PT. Suka Fajar Jambi komunikatif dalam pelayanan (interaksi antara pelayanan dan konsumen baik dan lancar)					

5. Assurance

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
9.	Saya percaya bahwa pengetahuan karyawan PT. Suka Fajar Jambi (mampu meyakinkan konsumen terhadap jasa yang diberikan)					
10	Saya percaya bahwa keamanan tempat pada PT. Suka Fajar Jambi (tempat dilengkapi CCTV dan alat pemadam kebakaran)					

Kepuasan Konsumen :

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	Kecepatan Layanan					
1.	Saya percaya bahwa customer service PT. Suka Fajar Jambi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat					
2.	Saya percaya bahwa PT. Suka Fajar Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap konsumen					
	Fasilitas Layanan					
3.	Saya percaya bahwa peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh PT. Suka Fajar Jambi					
4.	Saya percaya bahwa kemampuan customer service PT. Suka Fajar Jambi selalu siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen					
	Keramahan Staff dan Layanan					
5.	Saya percaya bahwa customer service PT. Suka Fajar Jambi selalu baik dalam berkomunikasi dengan konsumen					
6.	Saya percaya bahwa PT. Suka Fajar Jambi menjamin keamanan konsumen dalam melakukan setiap transaksi					

Tabulasi Data

No	KUALITAS PELAYANAN (X)										Total
Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Total
1	5	2	4	5	3	5	4	5	2	4	39
2	2	4	5	2	5	5	3	4	5	5	40
3	4	2	5	2	2	5	2	2	5	5	34
4	2	2	4	3	5	2	2	4	5	5	34
5	4	2	3	5	4	4	4	2	5	5	38
6	2	4	2	3	2	2	5	4	4	5	33
7	2	2	5	2	4	5	2	4	5	4	35
8	2	5	2	2	3	4	5	4	5	5	37
9	2	5	2	3	5	3	2	3	5	5	35
10	4	4	2	2	3	3	5	3	5	5	36
11	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
12	4	4	3	3	5	3	5	3	5	5	40
13	4	4	3	3	3	3	5	3	5	4	37
14	4	4	3	2	5	4	4	3	5	5	39
15	2	4	3	3	3	3	3	4	5	4	34
16	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	37
17	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	37
18	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4	37
19	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	39
20	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	36
21	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
23	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	35
24	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	37
25	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
26	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
27	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	36
28	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	35
29	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	38
30	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	37
31	3	3	3	3	5	2	5	3	5	4	36
32	3	5	4	3	4	4	2	3	5	5	38
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	2	4	4	4	5	5	3	3	3	3	36
35	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	37
36	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	40

37	2	5	3	5	3	4	4	3	5	5	39
38	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	40
39	3	3	5	4	3	3	4	4	2	3	34
40	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	34
41	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	41
42	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	37
43	3	3	3	4	3	2	5	4	3	5	35
44	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	33
45	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	36
46	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	36
47	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	33
48	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	38
49	2	3	3	4	4	4	3	5	4	2	34
50	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	36
51	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
52	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
53	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	40
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
55	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	39
56	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	38
57	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
59	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	37
60	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	40
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
62	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
63	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
64	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	41
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
67	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	42
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
69	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
70	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	43
71	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	38
72	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	40
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
74	5	5	2	3	4	3	5	4	4	4	39
75	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41

76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
77	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	40
78	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	42
79	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	42
80	5	5	4	4	4	1	3	4	4	3	37
81	5	5	1	4	4	4	4	4	5	4	40
82	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	38
83	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	41
85	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
86	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
87	5	5	4	4	4	4	2	4	5	3	40
88	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	39
89	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	43
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
91	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	41
92	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	40
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
94	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	43
95	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42
96	2	3	4	5	2	5	3	2	5	3	34
97	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	33
98	3	5	4	2	5	5	4	3	4	5	40
99	4	5	3	5	3	3	2	5	5	4	39

No	KEPUASAN KONSUMEN (Y)						Total
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	3	4	5	4	2	5	23
2	3	4	4	4	3	5	23
3	3	4	5	4	3	5	24
4	3	4	4	4	3	5	23
5	3	4	4	4	3	5	23
6	3	4	5	4	3	5	24
7	3	4	4	4	4	5	24
8	3	4	4	4	3	5	23
9	3	4	4	4	3	5	23
10	3	4	5	4	4	5	25
11	3	4	4	4	3	5	23
12	3	4	4	4	3	5	23
13	3	4	4	4	3	5	23
14	3	4	5	5	3	5	25
15	3	4	4	4	3	5	23
16	3	4	4	3	4	5	23
17	3	4	4	4	3	5	23
18	3	5	4	5	3	5	25
19	3	4	4	4	3	5	23
20	3	4	2	4	5	5	23
21	3	4	4	4	3	5	23
22	3	4	5	4	3	5	24
23	3	5	4	4	3	5	24
24	3	4	4	4	5	5	25
25	3	4	4	4	3	5	23
26	3	4	5	4	3	4	23
27	3	4	4	4	5	4	24
28	3	4	4	4	5	4	24
29	3	4	3	4	5	4	23
30	3	4	3	4	5	4	23
31	3	4	4	4	5	4	24
32	5	4	4	3	5	4	25
33	5	4	4	4	5	4	26
34	5	4	4	4	5	4	26
35	5	4	4	4	5	4	26
36	5	4	4	4	5	4	26
37	5	3	4	4	5	4	25

38	5	4	4	4	5	4	26
39	5	4	4	4	5	4	26
40	5	4	4	3	5	4	25
41	5	4	4	4	5	4	26
42	5	4	4	5	5	4	27
43	5	4	4	5	5	4	27
44	5	5	4	5	5	4	28
45	5	5	4	5	5	4	28
46	5	5	4	3	5	4	26
47	5	5	5	5	5	4	29
48	5	5	5	5	5	4	29
49	5	5	5	5	5	4	29
50	5	5	5	4	5	4	28
51	5	5	5	5	5	4	29
52	5	5	5	5	5	4	29
53	5	5	4	5	5	4	28
54	4	5	5	5	5	4	28
55	4	5	5	5	5	4	28
56	4	5	5	5	5	4	28
57	4	5	5	4	5	4	27
58	4	5	5	5	4	4	27
59	4	5	5	5	4	4	27
60	4	5	3	5	4	4	25
61	4	5	3	5	4	4	25
62	4	5	3	5	4	4	25
63	4	3	3	5	4	3	22
64	4	3	3	3	4	3	20
65	4	3	3	3	4	3	20
66	4	3	3	3	4	3	20
67	4	3	3	3	4	3	20
68	4	3	3	5	4	3	22
69	4	3	5	3	5	3	23
70	4	3	3	3	4	3	20
71	4	3	3	3	5	3	21
72	4	4	3	5	4	3	23
73	4	3	3	3	4	3	20
74	4	3	5	3	5	3	23
75	4	3	5	3	4	5	24
76	4	3	5	3	4	5	24

77	4	3	4	3	4	3	21
78	4	3	3	3	4	3	20
79	4	3	5	3	4	5	24
80	5	4	5	3	4	3	24
81	4	3	3	5	4	3	22
82	4	3	5	3	4	5	24
83	5	4	4	3	4	3	23
84	4	3	4	3	4	3	21
85	4	3	3	3	4	3	20
86	3	5	4	3	4	3	22
87	4	3	3	5	4	3	22
88	4	3	5	3	4	4	23
89	5	3	3	3	4	3	21
90	4	3	5	3	4	5	24
91	4	3	3	3	4	5	22
92	5	3	4	3	4	5	24
93	4	3	5	5	4	3	24
94	4	5	3	5	4	4	25
95	4	4	3	5	4	3	23
96	5	5	2	4	5	4	25
97	3	4	5	4	3	5	24
98	4	3	5	5	3	4	24
99	5	4	3	5	4	5	26

Transformasi Data

KUALITAS PELAYANAN (X)											
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Rata-rata
1	3,77	1,00	3,43	4,32	2,25	4,58	2,99	5,02	1,00	3,49	3,19
2	1,00	2,84	4,65	1,00	4,82	4,58	1,95	3,53	4,41	4,74	3,35
3	2,82	1,00	4,65	1,00	1,00	4,58	1,00	1,00	4,41	4,74	2,62
4	1,00	1,00	3,43	2,02	4,82	1,00	1,00	3,53	4,41	4,74	2,69
5	2,82	1,00	2,27	4,32	3,49	3,30	2,99	1,00	4,41	4,74	3,03
6	1,00	2,84	1,00	2,02	1,00	1,00	4,26	3,53	3,15	4,74	2,45
7	1,00	1,00	4,65	1,00	3,49	4,58	1,00	3,53	4,41	3,49	2,81
8	1,00	3,92	1,00	1,00	2,25	3,30	4,26	3,53	4,41	4,74	2,94
9	1,00	3,92	1,00	2,02	4,82	2,14	1,00	2,19	4,41	4,74	2,72
10	2,82	2,84	1,00	1,00	2,25	2,14	4,26	2,19	4,41	4,74	2,77
11	2,82	2,84	3,43	2,02	2,25	3,30	2,99	3,53	4,41	4,74	3,23
12	2,82	2,84	2,27	2,02	4,82	2,14	4,26	2,19	4,41	4,74	3,25
13	2,82	2,84	2,27	2,02	2,25	2,14	4,26	2,19	4,41	3,49	2,87
14	2,82	2,84	2,27	1,00	4,82	3,30	2,99	2,19	4,41	4,74	3,14
15	1,00	2,84	2,27	2,02	2,25	2,14	1,95	3,53	4,41	3,49	2,59
16	2,82	2,84	3,43	2,02	2,25	2,14	4,26	2,19	4,41	2,31	2,87
17	2,82	2,84	2,27	2,02	4,82	3,30	1,95	2,19	4,41	2,31	2,89
18	2,82	2,84	2,27	1,00	2,25	2,14	2,99	5,02	4,41	3,49	2,92
19	2,82	2,84	2,27	4,32	2,25	3,30	1,95	3,53	4,41	3,49	3,12
20	2,82	2,84	3,43	2,02	2,25	2,14	1,95	5,02	3,15	2,31	2,79
21	2,82	2,84	2,27	2,02	2,25	3,30	2,99	2,19	2,07	2,31	2,51
22	2,07	2,84	2,27	2,02	2,25	2,14	1,95	2,19	2,07	2,31	2,21
23	2,82	2,84	2,27	3,08	2,25	2,14	1,95	3,53	2,07	3,49	2,64
24	2,07	2,84	3,43	2,02	2,25	4,58	1,95	2,19	3,15	4,74	2,92
25	2,82	2,84	2,27	2,02	2,25	2,14	2,99	2,19	2,07	2,31	2,39
26	2,82	2,84	2,27	2,02	2,25	2,14	1,95	3,53	3,15	2,31	2,53
27	2,82	2,84	2,27	4,32	2,25	2,14	4,26	2,19	2,07	2,31	2,75
28	2,82	2,84	3,43	2,02	2,25	4,58	1,95	2,19	2,07	2,31	2,65
29	2,82	2,84	2,27	2,02	4,82	2,14	4,26	2,19	4,41	2,31	3,01
30	2,82	2,84	2,27	4,32	2,25	3,30	1,95	2,19	4,41	2,31	2,87
31	2,07	2,05	2,27	2,02	4,82	1,00	4,26	2,19	4,41	3,49	2,86
32	2,07	3,92	3,43	2,02	3,49	3,30	1,00	2,19	4,41	4,74	3,06
33	2,07	2,05	2,27	2,02	2,25	2,14	1,95	2,19	2,07	2,31	2,13
34	1,00	2,84	3,43	3,08	4,82	4,58	1,95	2,19	2,07	2,31	2,83
35	2,07	2,84	2,27	3,08	2,25	2,14	2,99	2,19	4,41	4,74	2,90
36	2,07	2,84	4,65	3,08	2,25	3,30	2,99	2,19	4,41	4,74	3,25
37	1,00	3,92	2,27	4,32	2,25	3,30	2,99	2,19	4,41	4,74	3,14
38	2,07	2,05	2,27	3,08	4,82	4,58	2,99	3,53	3,15	4,74	3,33

39	2,07	2,05	4,65	3,08	2,25	2,14	2,99	3,53	1,00	2,31	2,61
40	2,07	2,05	2,27	3,08	2,25	2,14	4,26	3,53	2,07	2,31	2,60
41	2,07	3,92	2,27	3,08	4,82	3,30	2,99	3,53	3,15	4,74	3,39
42	2,07	2,05	4,65	4,32	2,25	3,30	2,99	3,53	2,07	2,31	2,95
43	2,07	2,05	2,27	3,08	2,25	1,00	4,26	3,53	2,07	4,74	2,73
44	1,00	2,05	2,27	3,08	2,25	3,30	2,99	3,53	2,07	2,31	2,48
45	2,07	2,05	3,43	3,08	2,25	3,30	1,95	5,02	3,15	2,31	2,86
46	2,07	2,05	2,27	4,32	2,25	4,58	2,99	3,53	2,07	2,31	2,84
47	2,07	2,05	2,27	3,08	3,49	3,30	1,00	3,53	2,07	2,31	2,52
48	2,07	2,05	4,65	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	2,07	3,49	3,07
49	1,00	2,05	2,27	3,08	3,49	3,30	1,95	5,02	3,15	1,00	2,63
50	2,07	2,05	3,43	3,08	3,49	1,00	2,99	3,53	3,15	3,49	2,83
51	2,07	2,05	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,06
52	2,07	2,05	2,27	3,08	3,49	3,30	1,95	3,53	3,15	3,49	2,84
53	2,07	2,05	3,43	4,32	3,49	4,58	2,99	3,53	3,15	3,49	3,31
54	2,07	2,05	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,06
55	2,07	2,05	3,43	3,08	3,49	3,30	4,26	3,53	3,15	3,49	3,18
56	1,00	2,05	2,27	4,32	3,49	4,58	2,99	5,02	3,15	2,31	3,12
57	2,07	2,05	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,06
58	2,07	2,05	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,06
59	2,07	2,05	3,43	2,02	3,49	4,58	1,95	3,53	3,15	3,49	2,98
60	2,07	2,05	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	5,02	4,41	3,49	3,33
61	3,77	3,92	4,65	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,54
62	3,77	3,92	3,43	4,32	3,49	3,30	4,26	3,53	3,15	3,49	3,66
63	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	2,14	2,99	3,53	3,15	3,49	3,30
64	2,82	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	2,19	4,41	3,49	3,31
65	3,77	3,92	4,65	4,32	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,66
66	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,41
67	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	2,14	2,99	3,53	3,15	4,74	3,42
68	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,41
69	3,77	3,92	4,65	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,54
70	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	4,26	5,02	3,15	2,31	3,57
71	2,07	3,92	3,43	2,02	3,49	2,14	2,99	3,53	3,15	3,49	3,02
72	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	5,02	3,15	3,49	3,56
73	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,41
74	3,77	3,92	1,00	2,02	3,49	2,14	4,26	3,53	3,15	3,49	3,08
75	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	2,07	3,49	3,31
76	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,41
77	2,07	3,92	3,43	2,02	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	4,74	3,26
78	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	2,14	4,26	3,53	3,15	3,49	3,42
79	3,77	3,92	2,27	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	4,41	3,49	3,42

80	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	1,95	3,53	3,15	2,31	3,19
81	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	4,41	3,49	3,54
82	2,07	3,92	3,43	3,08	3,49	2,14	1,95	3,53	3,15	3,49	3,02
83	3,77	3,92	3,43	4,32	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,54
84	3,77	3,92	2,27	3,08	3,49	3,30	4,26	3,53	2,07	3,49	3,32
85	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	2,14	2,99	3,53	3,15	3,49	3,30
86	3,77	3,92	3,43	4,32	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,54
87	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	1,00	3,53	4,41	2,31	3,22
88	2,07	3,92	3,43	3,08	3,49	2,14	2,99	3,53	3,15	3,49	3,13
89	3,77	3,92	2,27	4,32	3,49	3,30	4,26	3,53	2,07	4,74	3,56
90	3,77	3,92	3,43	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,41
91	3,77	3,92	4,65	3,08	3,49	2,14	1,95	3,53	3,15	3,49	3,32
92	3,77	3,92	2,27	2,02	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,19
93	3,77	3,92	4,65	3,08	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,54
94	2,07	3,92	4,65	3,08	3,49	4,58	4,26	3,53	3,15	3,49	3,62
95	3,77	3,92	4,65	2,02	3,49	3,30	2,99	3,53	3,15	3,49	3,43
96	1,00	2,05	3,43	4,32	1,00	4,58	1,95	1,00	4,41	2,31	2,61
97	2,82	2,84	2,27	3,08	2,25	3,30	1,95	2,19	2,07	1,00	2,38
98	2,07	3,92	3,43	1,00	4,82	4,58	2,99	2,19	3,15	4,74	3,29
99	2,82	3,92	2,27	4,32	2,25	2,14	1,00	5,02	4,41	3,49	3,16

KEPUASAN KONSUMEN (Y)							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Rata-rata
1	1,00	2,23	4,54	2,17	1,00	3,37	2,39
2	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
3	1,00	2,23	4,54	2,17	2,41	3,37	2,62
4	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
5	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
6	1,00	2,23	4,54	2,17	2,41	3,37	2,62
7	1,00	2,23	3,34	2,17	3,47	3,37	2,60
8	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
9	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
10	1,00	2,23	4,54	2,17	3,47	3,37	2,80
11	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
12	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
13	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
14	1,00	2,23	4,54	3,34	2,41	3,37	2,82
15	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
16	1,00	2,23	3,34	1,00	3,47	3,37	2,40
17	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
18	1,00	3,45	3,34	3,34	2,41	3,37	2,82
19	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
20	1,00	2,23	1,00	2,17	4,67	3,37	2,41
21	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
22	1,00	2,23	4,54	2,17	2,41	3,37	2,62
23	1,00	3,45	3,34	2,17	2,41	3,37	2,62
24	1,00	2,23	3,34	2,17	4,67	3,37	2,80
25	1,00	2,23	3,34	2,17	2,41	3,37	2,42
26	1,00	2,23	4,54	2,17	2,41	2,16	2,42
27	1,00	2,23	3,34	2,17	4,67	2,16	2,60
28	1,00	2,23	3,34	2,17	4,67	2,16	2,60
29	1,00	2,23	2,27	2,17	4,67	2,16	2,42
30	1,00	2,23	2,27	2,17	4,67	2,16	2,42
31	1,00	2,23	3,34	2,17	4,67	2,16	2,60
32	3,30	2,23	3,34	1,00	4,67	2,16	2,78
33	3,30	2,23	3,34	2,17	4,67	2,16	2,98
34	3,30	2,23	3,34	2,17	4,67	2,16	2,98
35	3,30	2,23	3,34	2,17	4,67	2,16	2,98
36	3,30	2,23	3,34	2,17	4,67	2,16	2,98
37	3,30	1,00	3,34	2,17	4,67	2,16	2,77
38	3,30	2,23	3,34	2,17	4,67	2,16	2,98
39	3,30	2,23	3,34	2,17	4,67	2,16	2,98

40	3,30	2,23	3,34	1,00	4,67	2,16	2,78
41	3,30	2,23	3,34	2,17	4,67	2,16	2,98
42	3,30	2,23	3,34	3,34	4,67	2,16	3,17
43	3,30	2,23	3,34	3,34	4,67	2,16	3,17
44	3,30	3,45	3,34	3,34	4,67	2,16	3,38
45	3,30	3,45	3,34	3,34	4,67	2,16	3,38
46	3,30	3,45	3,34	1,00	4,67	2,16	2,99
47	3,30	3,45	4,54	3,34	4,67	2,16	3,58
48	3,30	3,45	4,54	3,34	4,67	2,16	3,58
49	3,30	3,45	4,54	3,34	4,67	2,16	3,58
50	3,30	3,45	4,54	2,17	4,67	2,16	3,38
51	3,30	3,45	4,54	3,34	4,67	2,16	3,58
52	3,30	3,45	4,54	3,34	4,67	2,16	3,58
53	3,30	3,45	3,34	3,34	4,67	2,16	3,38
54	2,16	3,45	4,54	3,34	4,67	2,16	3,39
55	2,16	3,45	4,54	3,34	4,67	2,16	3,39
56	2,16	3,45	4,54	3,34	4,67	2,16	3,39
57	2,16	3,45	4,54	2,17	4,67	2,16	3,19
58	2,16	3,45	4,54	3,34	3,47	2,16	3,19
59	2,16	3,45	4,54	3,34	3,47	2,16	3,19
60	2,16	3,45	2,27	3,34	3,47	2,16	2,81
61	2,16	3,45	2,27	3,34	3,47	2,16	2,81
62	2,16	3,45	2,27	3,34	3,47	2,16	2,81
63	2,16	1,00	2,27	3,34	3,47	1,00	2,21
64	2,16	1,00	2,27	1,00	3,47	1,00	1,82
65	2,16	1,00	2,27	1,00	3,47	1,00	1,82
66	2,16	1,00	2,27	1,00	3,47	1,00	1,82
67	2,16	1,00	2,27	1,00	3,47	1,00	1,82
68	2,16	1,00	2,27	3,34	3,47	1,00	2,21
69	2,16	1,00	4,54	1,00	4,67	1,00	2,39
70	2,16	1,00	2,27	1,00	3,47	1,00	1,82
71	2,16	1,00	2,27	1,00	4,67	1,00	2,02
72	2,16	2,23	2,27	3,34	3,47	1,00	2,41
73	2,16	1,00	2,27	1,00	3,47	1,00	1,82
74	2,16	1,00	4,54	1,00	4,67	1,00	2,39
75	2,16	1,00	4,54	1,00	3,47	3,37	2,59
76	2,16	1,00	4,54	1,00	3,47	3,37	2,59
77	2,16	1,00	3,34	1,00	3,47	1,00	2,00
78	2,16	1,00	2,27	1,00	3,47	1,00	1,82
79	2,16	1,00	4,54	1,00	3,47	3,37	2,59
80	3,30	2,23	4,54	1,00	3,47	1,00	2,59

81	2,16	1,00	2,27	3,34	3,47	1,00	2,21
82	2,16	1,00	4,54	1,00	3,47	3,37	2,59
83	3,30	2,23	3,34	1,00	3,47	1,00	2,39
84	2,16	1,00	3,34	1,00	3,47	1,00	2,00
85	2,16	1,00	2,27	1,00	3,47	1,00	1,82
86	1,00	3,45	3,34	1,00	3,47	1,00	2,21
87	2,16	1,00	2,27	3,34	3,47	1,00	2,21
88	2,16	1,00	4,54	1,00	3,47	2,16	2,39
89	3,30	1,00	2,27	1,00	3,47	1,00	2,01
90	2,16	1,00	4,54	1,00	3,47	3,37	2,59
91	2,16	1,00	2,27	1,00	3,47	3,37	2,21
92	3,30	1,00	3,34	1,00	3,47	3,37	2,58
93	2,16	1,00	4,54	3,34	3,47	1,00	2,58
94	2,16	3,45	2,27	3,34	3,47	2,16	2,81
95	2,16	2,23	2,27	3,34	3,47	1,00	2,41
96	3,30	3,45	1,00	2,17	4,67	2,16	2,79
97	1,00	2,23	4,54	2,17	2,41	3,37	2,62
98	2,16	1,00	4,54	3,34	2,41	2,16	2,60
99	3,30	2,23	2,27	3,34	3,47	3,37	3,00

OUTPUT SPSS

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Validitas

a. Variabel (X) Kualitas Pelayanan

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Ratarata.X
X.1	Pearson Correlation	1	,490**	,206*	,214*	,056	-,027	,249*	,140	-,145	-,062	,558**
	Sig. (2-tailed)		,000	,040	,032	,583	,793	,012	,164	,149	,538	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.2	Pearson Correlation	,490**	1	,033	,005	,263**	-,127	,143	,091	,134	,167	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000		,744	,960	,008	,208	,155	,368	,184	,097	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.3	Pearson Correlation	,206*	,032	1	,123	,100	,335**	-,160	,140	-,097	-,013	,438**
	Sig. (2-tailed)	,040	,744		,225	,322	,001	,113	,166	,335	,897	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.4	Pearson Correlation	,214*	,005	,123	1	-,132	,174	,104	,209*	,305*	-,244*	,305**
	Sig. (2-tailed)	,032	,960	,225		,190	,084	,301	,036	,002	,015	,002
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.5	Pearson Correlation	,056	,263**	,100	-,132	1	,045	-,009	,064	,209*	,238*	,478**
	Sig. (2-tailed)	,583	,008	,322	,190		,654	,931	,528	,037	,017	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.6	Pearson Correlation	-,027	-,127	,335**	,174	,045	1	-,189	-,008	-,098	-,058	,277**
	Sig. (2-tailed)	,793	,208	,001	,084	,654		,059	,935	,331	,568	,005
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.7	Pearson Correlation	,249*	,143	-,160	,104	-,009	-,189	1	,036	-,157	,123	,302**
	Sig. (2-tailed)	,012	,155	,113	,301	,931	,059		,719	,120	,224	,002
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.8	Pearson Correlation	,140	,091	,140	,209*	,064	-,008	,036	1	-,217*	-,146	,334**
	Sig. (2-tailed)	,164	,368	,166	,036	,528	,935	,719		,030	,148	,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.9	Pearson Correlation	-,145	,134	-,097	-,305**	,209*	-,098	-,157	-,217*	1	,409*	,189
	Sig. (2-tailed)	,149	,184	,335	,002	,037	,331	,120	,030		,000	,059
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

X.10	Pearson Correlation	-,062	,167	-,013	-,244*	,238*	-,058	,123	-,146	,409*	1	,368**
	Sig. (2-tailed)	,538	,097	,897	,015	,017	,568	,224	,148	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Ratarata.X	Pearson Correlation	,558**	,574**	,438**	,305**	,478**	,277**	,302**	,334**	,189	,368*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,005	,002	,001	,059	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

b. Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Ratarata.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,081	-,012	,067	,638**	-,442**	,437**
	Sig. (2-tailed)		,424	,908	,507	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	,081	1	,199*	,568**	,213*	,235*	,754**
	Sig. (2-tailed)	,424		,048	,000	,034	,019	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	-,012	,199*	1	,067	-,051	,307**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,908	,048		,507	,615	,002	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	,067	,568**	,067	1	,072	,079	,609**
	Sig. (2-tailed)	,507	,000	,507		,474	,436	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	,638**	,213*	-,051	,072	1	-,402**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000	,034	,615	,474		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y.6	Pearson Correlation	-,442**	,235*	,307**	,079	-,402**	1	,255*
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,002	,436	,000		,011
	N	99	99	99	99	99	99	99
Ratarata.Y	Pearson Correlation	,437**	,754**	,500**	,609**	,484**	,255*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,011	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

2. Uji Reliability

a. Reliability Variabel (X) Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	10

b. Reliability Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

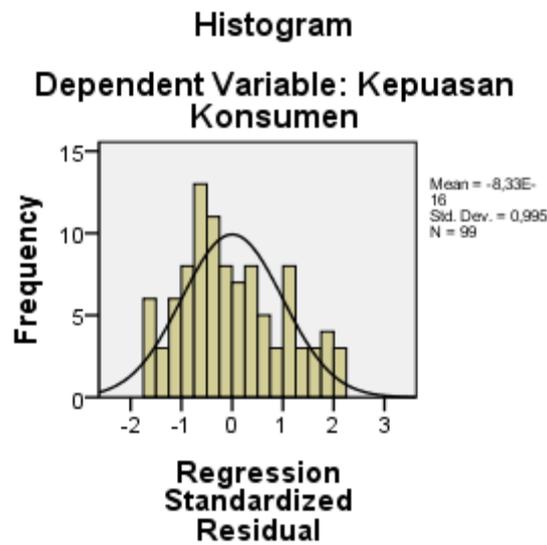
		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

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

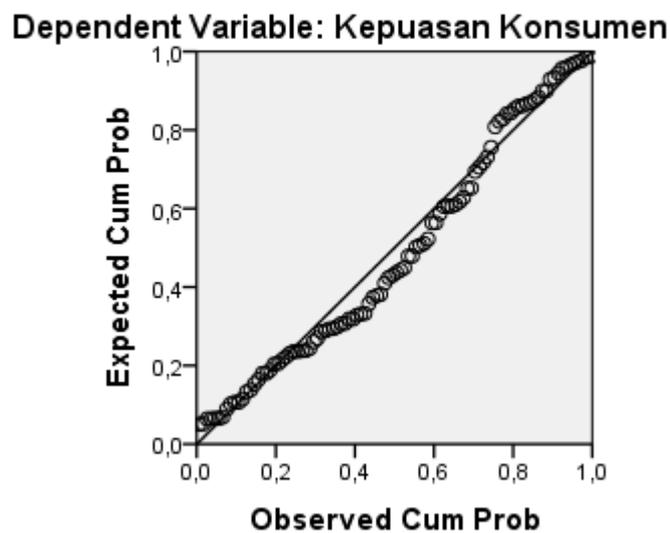
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	6

3. Uji Normalitas
a. Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
N		99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,1915	2,6338
	Std. Deviation	,44409	,43124
Most Extreme Differences	Absolute	,094	,122
	Positive	,066	,122
	Negative	-,094	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		,869	1,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,435	,453

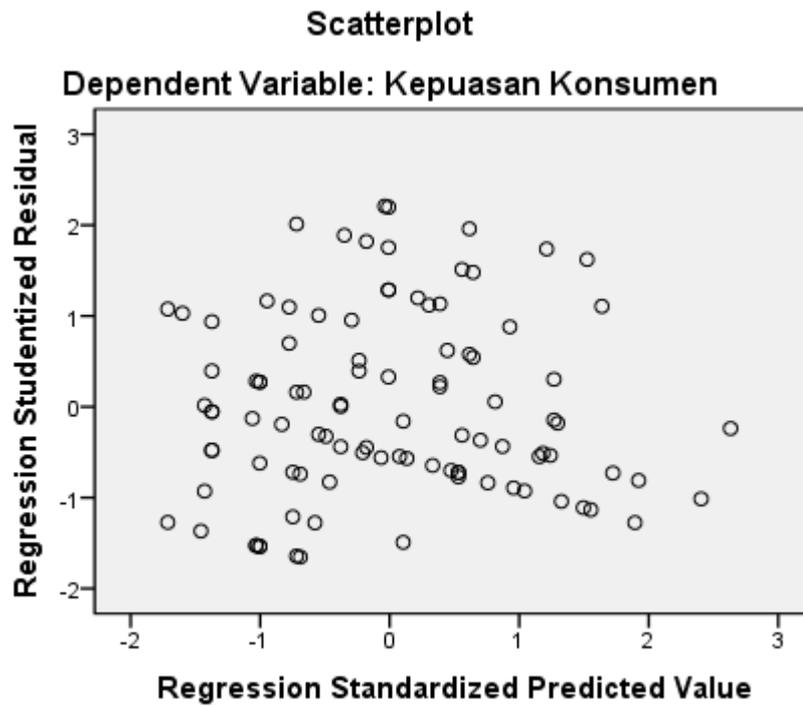
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32182082
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,078
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,694 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas



A. Persamaan Regresi

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,391	,281	,41304

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,473	1	1,473	18,640	,000 ^b
	Residual	2,330	98	,169		
	Total	3,804	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,676	,325		12,012	,000
	Kualitas Pelayanan	,567	,101	,305	4,936	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = a + b \cdot x + e$$

$$Y = 0,676 + 0,567X + e$$