

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SERVIS BENGKEL
PADA PT. AGUNG TOYOTA SIPIN
KOTA JAMBI**



SKRIPSI

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



OLEH

Nama : Azhari Yandha Siregar

Nim 1600861201102

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

Tanda Persetujuan Skripsi

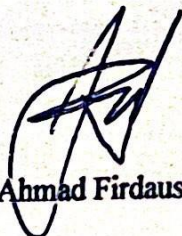
Dengan ini komisi pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

Nama : Azhari Yandha Siregar
Nim : 1600861201102
Program studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Service Bengkel Pada PT. Agung Toyota Sipin
Kota Jambi.


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

Jambi, Maret 2023

Pembimbing Skripsi I



(Dr. Ahmad Firdaus, SE, M.M)

Pembimbing Skripsi II


(Pupu Sopini, SE, M.M)

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen


(Anisah, SE, M.M)

Tanda Pengesahan Skripsi

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji skripsi dan komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

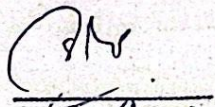
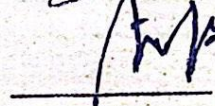
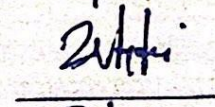

Hari : Kamis

Tanggal : 2 Februari 2023

Waktu : 09.00-11.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

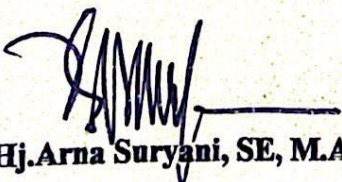
PANITIA PENGUJI


Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Hj. Susilawati, S.E., M. Si.	Ketua	
2. Pupu Sopini, S.E., M.M.	Sekretaris	
3. Sakinah, S.E., M.M.	Penguji Utama	
4. A. Irwansyah, S.E., M.M.	Anggota	

Disarankan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.AK, CA


Anisah, SE, M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di baah ini :


Nama : Azhari Yandha Siregar
Nim : 1600861201102
Program studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ahmad Firdaus, SE, M.M
2. Pupu Sopini, SE, M.M
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Service Bengkel Pada PT. Agung Toyota
Sipin Kota Jambi".

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari diri saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orsinil bukan hasil plagiarisme 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 sesuai 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, Maret 2023

Yang membuat pernyataan


Azhari Yandha Siregar

ABSTRACT

Azhari Yandha Siregar / 1800861201102 / Economic Management / The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction Service Workshop at PT. Agung Toyota Sipin Jambi City / 1st Advisor Dr. Ahmad Firdaus, SE, M.M / 2st Advisor Pupu Sopini, SE, M.M.

PT. Agung Toyota Sipin Jambi City is one of the well-known companies in the field of car sales and service. The scope of this company also includes the export of sugar, leather, perfume, seaweed, rubber and others. Based on data on the number of consumers, it shows an average increase of 12.59% from 2017-2021. PT. Toyota Agung Sipin Jambi City is part of PT. Agung Concern Group was founded on July 20, 1954 by the late Samuel Pandjaitan Nasution with several colleagues namely; Donar Efendi Nasution, Musa Pandjaitan, Marieke Tambunan, Respond Silaen.

This study aims to determine the effect of reliability, assurance, direct evidence, empathy and responsiveness partially and simultaneously on customer satisfaction at PT. Agung Toyota Sipin Jambi City. The object of this analysis is PT. Agung Toyota Sipin Jambi City. The sample used in this research is 100 consumers. The method used is descriptive analysis method with the independent variables Reliability, Assurance, Direct Evidence, Empathy and Responsiveness while the binding variable is Consumer Satisfaction. The analytical tool used in this research is multiple linear analysis, classic assumption test which consists of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, coefficient of determination test and hypothesis test (f test and t test).

Based on the calculation results of SPSS version 22, a correlation was obtained between the Reliability variable (X1) of 0.088, Assurance (X2) of 0.252, Direct Evidence (X3) of 0.121, Empathy (X4) of 0.168 and Responsiveness variable (X5) of 0.284 on Consumer Satisfaction (Y), meaning that there is a positive influence between the variables Reliability, Assurance, Direct Evidence, Empathy, Responsiveness to Consumer Satisfaction and there is a strong relationship between the independent variables and the dependent variable of 58.8%.

The conclusions of this study indicate that Reliability, Assurance, Direct Evidence, Empathy, Responsiveness simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, partially Reliability, Direct Evidence, Empathy, Responsiveness have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Reliability, Assurance, Direct Evidence, Empathy, Responsiveness, Consumer Satisfaction.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi 'alamin puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas Kuasa dan Ridho dari Nya yang berkuasa atas langit dan bumi sungguh tiada daya dan upaya melainkan semua atas pertolongan, Kehendak dan Kuasa dari Nya memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW .

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.



Teruntuk Orangtua Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil dan hadiah yang sederhana ini untuk kedua orangtua saya. Kepada Ibunda saya Pamelawati Harahap dan Ayahanda saya Henri Siregar. terima kasih telah memberikan kasih sayang dan do'a yang selalu mereka panjatkan untuk saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Setiap apa yang saya capai adalah salah satu do'a yang dikabulkan oleh Allah SWT dan bukan hanya diri sendiri. Semua tergantung Ridho orang tua yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya selama ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk menjadi suatu kebahagiaan dan kebanggaan bagi orangtua saya.

Teruntuk Abang, Kakak dan Adikku Tersayang

Abang dan kakak tersayang, Anggi, Rico, Riyan, Putra, Bibah, Ani, terima kasih sudah menjadi abang dan kakak terbaik dan terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, dan do'a Nya untuk saya menyelesaikan tugas akhir ini. Dan teruntuk adiku tersayang, Adjie, Aman, Ali, Nisa, Aril, Tania, Aisyah, Rido, Fiki, besar harapan kakak dapat menjadi contoh yang baik bagimu dan semoga kita bisa membahagiakan dan membanggakan orangtua kita.

Teruntuk Sahabat-sahabatku

Teruntuk Mr.Jhony, Dr.Miptahuttori, S.Sy, MA. P.hD Al-Hafizh, Kamaludin Havis S.Ag (DPR), Raden Syahiran Ketua (RMJ), Bunda Ratu Ayu, Andrean, Husni Tamrin Teater, Cik Junaidi, Suroso MYS Sutradara, Azmi, Adam, Nanda, Kevin, Agan, Ika, liony yang telah memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan motivasi hidup dalam perkuliahan selama ini.

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Service Bengkel Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi”**.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini pada kesempatan ini juga penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E.M.B.A, selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE,MM,AK,CA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah SE,MM, selaku ketua program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Muhammad Zahari Dr.SE.M.Si, selaku Pembimbing Akademik (PA) saya yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada saya selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. Ahmad Firdaus, SE, M.M dan Ibu Pupu Sopini, SE, M.M selaku pembimbing skripsi 1 dan pembimbing skripsi 2 yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran, memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada pimpinan PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi beserta staf yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam proses penelitian.

7. Dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan mempelancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun pembaca demi kesempurnaan proposal skripsi ini. Akhir kata dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat terutama kepada pembaca dan penulis sendiri.

Jambi, Maret 2023



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Manajemen	9
2.1.2 Pemasaran	10
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.4 Konsep Kualitas Pelayanan	12
2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.6 Indikator dan Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.1.7 Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.8 Konsep Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.9 Indikator Kepuasan Konsumen	18
2.1.10 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
2.1.11 Hubungan Antar Variabel	21
2.1.12 Penelitian Terdahulu.....	21
2.1.13 Kerangka Pemikiran	23
2.1.14 Hipotesis.....	24
2.2 Metode Penelitian.....	24
2.2.1 Metode Penelitian Data	24
2.2.2 Jenis dan Sumber Data	25
2.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	25

2.2.4 Populasi dan Sampel	26
2.2.5 Metode Analisis Data	27
2.2.5.1 Analisis Deskriptif	27
2.2.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	29
2.2.5.3 Koefisien Korelasi (r)	30
2.2.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	30
2.2.5.5 Uji Asumsi Klasik	31
2.2.5.5.1 Uji Normalitas	31
2.2.5.5.2 Uji Multikolinearitas	32
2.2.5.5.3 Uji Heteroskedastisitas	33
2.2.5.6 Uji Hipotesis	33
2.2.5.6.1 Uji F (Simultan)	33
2.2.5.6.2 Uji t (Parsial)	34
2.2.6 Operasional Variabel	35

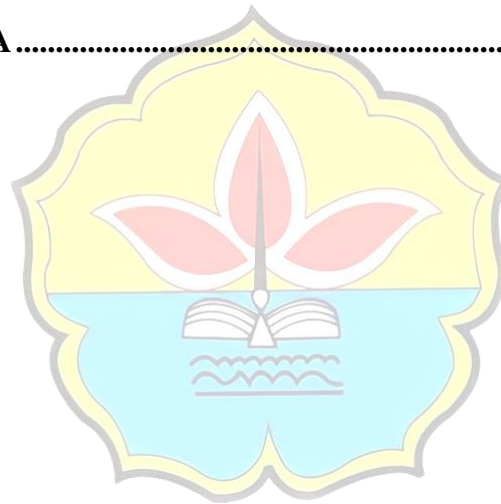
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	37
3.2 Visi dan Misi Perusahaan	38
3.3 Struktur Organisasi Perusahaan	39
3.4 Aktifitas Perusahaan	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Karakteristik Responden	60
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	62
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
4.1.2 Kualitas Pelayanan Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi	63
4.1.3 Kepuasan Konsumen Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi ...	68
4.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi	72
4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	74
4.1.5.1 Uji Normalitas	74
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	76
4.1.5.3 Heteroskedastisitas	78
4.1.6 Uji Hipotesis	78

4.1.6.1 Uji F (Simultan).....	78
4.1.6.2 Uji t (Parsial)	79
4.1.7 Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R^2).....	81
4.2 Pembahasan	82
4.2.1 Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi	82
4.2.2 Analisis Kepuasan Konsumen Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi	83
4.2.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88



DAFTAR TABEL

1.1 Data Jumlah Konsmen Yang Melakukan Service di PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi	4
1.2 Data Jumlah Keluhan Konsumen Terkait Pelayanan Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi	4
1.3 Standar Pelayanan Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi	5
1.4 Jumlah Karyawan PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Operasional Variabel.....	36
2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen.....	62
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
4.6 Hasil Jawaban Responden Indikator Kehandalan	63
4.7 Hasil Jawaban Responden Indikator Jaminan	64
4.8 Hasil Jawaban Responden Indikator Bukti Langsung.....	64
4.9 Hasil Jawaban Responden Indikator Empati.....	65
4.10 Hasil Jawaban Responden Indikator Daya Tanggap.....	66
4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 16 Item Kualitas Pelayanan.....	67
4.12 Hasil Rekap Jawaban Indikator Kualitas Pelayanan.....	68
4.13 Hasil Jawaban Responden Indikator Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk/Jasa.....	68
4.14 Hasil Jawaban Responden Indikator Ketahanan Menjadi Konsumen.....	69
4.15 Hasil Jawaban Responden Indikator Mereferensikan Secara Total Eksistensi Produk/Jasa.....	70
4.16 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Item Kepuasan Konsumen.....	71
4.17 Hasil Rekap Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen.....	71
4.18 Hasil Regresi Linier Berganda.....	73
4.19 Hasil Uji Normalitas.....	75
4.20 Uji Multikolinearitas.....	77
4.21 Hasil Uji F (Simultan).....	78
4.22 Hasil Uji t (Parsial).....	79
4.23 Hasil Korelasi dan Determinasi.....	81



DAFTAR GAMBAR

2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	23
3.1 Struktur Organisasi PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.....	41
4.1 Probability Plot.....	75
4.2 Scatterplot.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam menentukan keberlanjutan suatu perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran, strategi ini bertujuan untuk menentukan target dan pangsa pasar yang telah disegmenkan dalam perusahaan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran jasa yang dilakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi.

Perkembangan bisnis layanan tidak hanya ditemukan di negara maju saja tetapi juga mulai diikuti oleh negara berkembang. Bisnis layanan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat sehingga persaingan di dunia bisnis layanan di Indonesia semakin besar. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya usaha bisnis layanan yang saling bersaing untuk menarik konsumen.

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan, untuk mencapai hal tersebut perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas layanan. Menurut Kotler (2000: 34) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kepuasan Konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan jasa, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan. Peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan lagi mobil bukan lagi golongan menengah ke atas, kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia.

Setiap merek, produk yang ditawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, dan sampai penetapan harga yang cukup bersaing dengan jenis dan segmen pasarnya. Sebagian besar penjualan mobil di Indonesia di pegang oleh Toyota yang menempati urutan pertama dalam penjualan mobil di Indonesia. Masyarakat di Indonesia menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk mobil milik Toyota dibandingkan dengan merek-merek mobil yang lainnya. Tingkat penjualan mobil merek Toyota (Jepang) yang mendominasi penjualan mobil dibandingkan dengan merek dari negara lainnya, sehingga menarik untuk diteliti niat beli konsumen pada mobil merek Toyota.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, berupa penjualan dan service mobil merek Toyota yang terkenal diwilayah Jambi adalah PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, harga, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Adapun perkembangan penjualan mobil yang sejenis dengan toyota avanza pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen yang Melakukan Servis di
PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2017	25.675	-
2018	28.987	12,89
2019	31.188	7,50
2020	35.891	15,07
2021	41.252	14,93
Rata-rata		12,59

Sumber: PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi

Dari table diatas diketahui bahwa perkembangan jumlah kosumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali berfluktuasi dengan rata-rata perkembangan sebesar 12,59%. Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenai karakter konsumen. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi pada tahun 2017-2021:

Tabel 1.2
Data Jumlah Keluhan Konsumen Terkait Pelayanan
Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi

Jenis Keluhan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Area parkir sempit	21	26	32	25	21
Ruang tunggu sempit dan full di hari sabtu	14	12	20	18	16
Lama waktu servis	34	54	76	43	23
Estimasi servis tidak sesuai dengan janji awal	12	22	32	28	34

Sumber: PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yakni area parkir yang sempit, ruang tunggu sempit dan full di hari sabtu, lama waktu servis dan estimasi servis tidak sesuai dengan janji awal. Adapun jenis standar pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Standar Pelayanan Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi

No	Jenis-Jenis Servis	Waktu yang Digunakan
1	EM (<i>Express Maintenance</i>) - Servis Berkala Tanpa Keluhan	1 Jam
2	Servis Stall Reguler - Servis Berkala Tanpa Keluhan	2 Jam
3	Servis Berkala dengan Keluhan	2,5 Jam

Sumber: PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa 1 mekanik belum tentu bisa mengerjakan servis mobil kurang dari 1 jam, terkecuali pelanggan hanya mengganti oli. Apabila terdapat pelanggan yang melakukan service dengan keluhan yang berat, maka mekanik tidak dapat menjalankan standar layanan yang ada di PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi. Untuk menjalankan pelayanan tersebut, maka dibutuhkan sumber daya manusia.

Berikut ini jumlah karyawan pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi:

Tabel 1.4
Jumlah Karyawan PT. Agung Toyota Sipin Jambi

Tahun	Jumlah Karyawan (Orang)	Perkembangan (%)
2017	95	-
2018	89	(6,31)
2019	93	4,49
2020	94	1,07
2021	100	6,38

Sumber: PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat perkembangan karyawan pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi berfluktuasi, hal tersebut berkaitan dengan kebutuhan karyawan, berfluktuasinya jumlah karyawan tersebut disebabkan ada beberapa karyawan yang *resign* sehingga karyawan berkurang. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang cara bagaimana kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang telah diberikan oleh PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi yang dituangkan dalam sebuah penelitian laporan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.
2. Mekanik pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi tidak menjalankan standar layanan yang ada.
3. Lama waktu servis menjadi keluhan yang terbanyak.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan meliputi; kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap serta kepuasan konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.
2. Bagaimanakah pengaruh kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang tentunya dapat bergema bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini, adapun manfaat tersebut yaitu:

1. Manfaat Secara Teoris

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Servis Bengkel Pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi.

2. Manfaat Akademis

Sebagai bahan masukan bagi peneliti berikutnya yang memilih judul dan topik yang sama kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Servis Bengkel Pada PT.Agung Toyota Sipin Jambi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METEEOLOGI PENELITIAN

2.1 Tinjauan Putaka

2.1.1 Manajemen

Menurut Manulang (2001:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2006: 7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien.

Adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut Handoko (2005, hal 6) proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan (*Planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

- b. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.
- c. Pengawasan (*Controlling*) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana.
- d. Pengarahan (*Directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

2.1.2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, dan mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi terhadap nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2008:11). Menurut Tjiptono (2014: 2) pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 2003:26). Menurut Saladin (2010:2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan yang lain.

Dari pendapat ahli diatas dapat dikatakan pemasaran adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi suatu perusahaan.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 2008:5).

Manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia (Thomas, 2008:360).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Swastha, 2007:4).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

2.1.4. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Sunyoto, 2012:236).

Kualitas pelayanan merupakan seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kolter, 2007: 49). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono, 2014:266).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh pemberi jasa agar merasa puas supaya konsumen dapat kembali lagi.

2.1.5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Tjiptono (2014:305) menyebutkan ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

3. *Tangibles* (Bukti langsung)

Meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

4. *Emphaty* (Empati)

Yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Sunarto (2003: 244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2. Interaksi pegawai

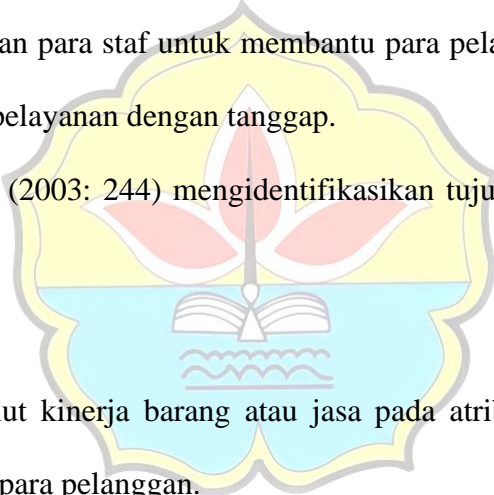
Seperti keramahan, sikap hormat dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang

3. Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4. Daya tahan

Rentan kehidupan produk dan kekuatan umum



5. Ketetapan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa yang diberikan

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithmal dan Bitner (2006: 116-119) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Daya Tanggap

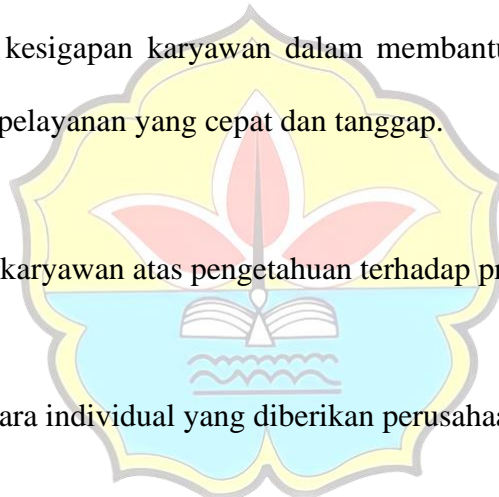
Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. Jaminan

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat.

4. Empati

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan



2.1.6. Indikator dan Dimesi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 305) indikator-indikator dari variabel Kualitas Pelayanan antara lain sebagai berikut:

A. Keandalan:

1. Memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah ditentukan oleh perusahaan kepada para konsumen.
2. Karyawan dapat diandalkan dalam hal pelayanan kepada konsumen.

3. Karyawan melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

B. Jaminan:

1. Membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi pelayanan.
2. Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada setiap konsumen yang datang ke perusahaan.
3. Karyawan mempunyai pengetahuan yang luas mengenai komponen-komponen kualitas pelayanan yang benar.

C. Bukti Langsung

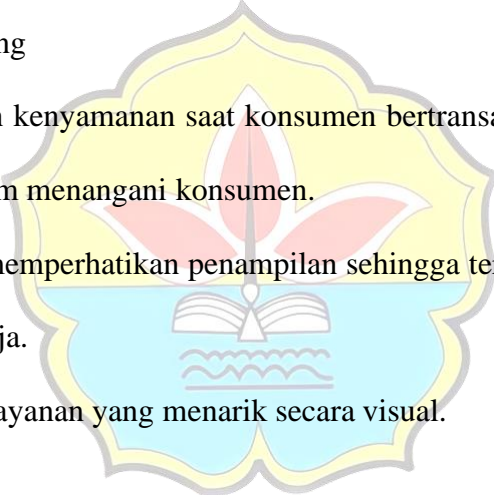
1. Memberikan kenyamanan saat konsumen bertransaksi dan bersikap atraktif dalam menangani konsumen.
2. Karyawan memperhatikan penampilan sehingga terlihat professional dalam bekerja.
3. Fasilitas pelayanan yang menarik secara visual.

D. Empati

1. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen dengan tulus.
2. Karyawan memberikan perhatian individual kepada konsumen.
3. Karyawan memperhatikan kebutuhan mengenai rekan kerja.

E. Daya tanggap

1. Berkomunikasi dengan jelas tentang kebutuhan konsumen.
2. Merespon konsumen dengan cepat.
3. Membantu para konsumen menangani keluhan yang terjadi.



4. Bersedia memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen yang membutuhkan.

2.1.7. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 285), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan Konsumen merupakan orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Hasan, 2008:83). Kepuasan Konsumen adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Nugroho, 2005:11).

Menurut Kotler (2007:104) Kepuasan Konsumen merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen yang lebih memilih suatu produk diantara banyak pilihan produk lainnya.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini

dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

2.1.8. Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:285) dimensi dari kepuasan konsumen adalah:

1. Kesesuaian terhadap penggunaan jasa perusahaan

Suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap produk/jasa, mempunyai komitmen terhadap produk/jasa tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang.

2. Ketahanan menjadi konsumen

Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain serta tidak terpengaruh dengan isu-isu yang ada pada masyarakat.

3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa dan akan mereferensikan kepada masyarakat sekitar tentang bagaimana pelayanan yang ada pada perusahaan itu.

Menurut Griffin (2012: 130) dimensi Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

2. Pembelian ulang

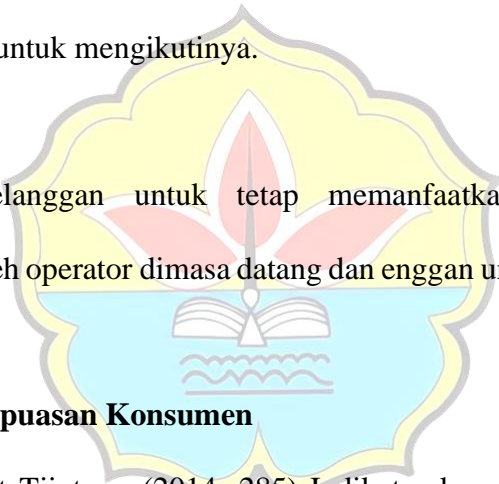
Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

3. Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4. Komitmen

Kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan.



2.1.9. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 285) Indikator kepuasan konsumen dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk

Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, yang meliputi indikator:

- a. Tetap menjadi konsumen walau ada penawaran jasa yang sama.
- b. Konsumen tetap mempertahankan kepuasan konsumen terhadap suatu produk meskipun ada yang menawarkan hal yang sama.

- c. Tetap menjadi konsumen walaupun tidak ada diskon
- d. Konsumen tetap mempertahankan kepuasan konsumen terhadap suatu produk meskipun produk tersebut tidak memberikan diskon.

2. Ketahanan menjadi Konsumen

Salah satu sikap konsumen terhadap suatu produk yang meliputi indikator:

- a. Menyangkal gosip
- b. Tidak membenarkan perkataan dari seseorang yang menyatakan tentang hal negatif produk tersebut.
- c. Memberi penjelasan
- d. Memberi penjelasan yang spesifik tentang hal negatif yang disampaikan oleh seseorang terkait produk tersebut.
- e. Membela dari pesaing
- f. Memberikan masukan positif kepada seseorang tentang suatu produk.

3. Mereferensikan secara total eksistensi produk

Mencoba untuk mereferensikan eksistensi produk kepada orang lain yang tidak terlalu suka bahkan belum mengetahui produk.

- a. Memberi informasi, menyampaikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.
- b. Mengajak saudara ke *showroom*, mengajak beberapa orang mengunjungi *showroom* jika orang tersebut membutuhkan produk yang dijual.

2.1.10. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut

2.1.11. Hubungan Antar Variabel

Menurut Tjiptono (2014: 78) menyatakan kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan secara langsung. Maka dapat dinyatakan bahwa dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

Kotler (2007:139) menyebutkan bahwa keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak

masalah kecil dalam perusahaan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kualitas pelayanan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan dan 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

2.1.12. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menelaah beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

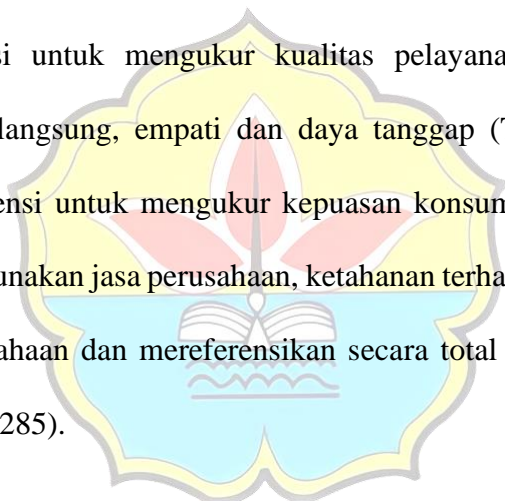
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Januar dan Ai lili Jurnal Manajemen Vol.11 No.2, 2016.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Eswika Jurnal Paradigma Vol. 13 No.2, 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukohardjo	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

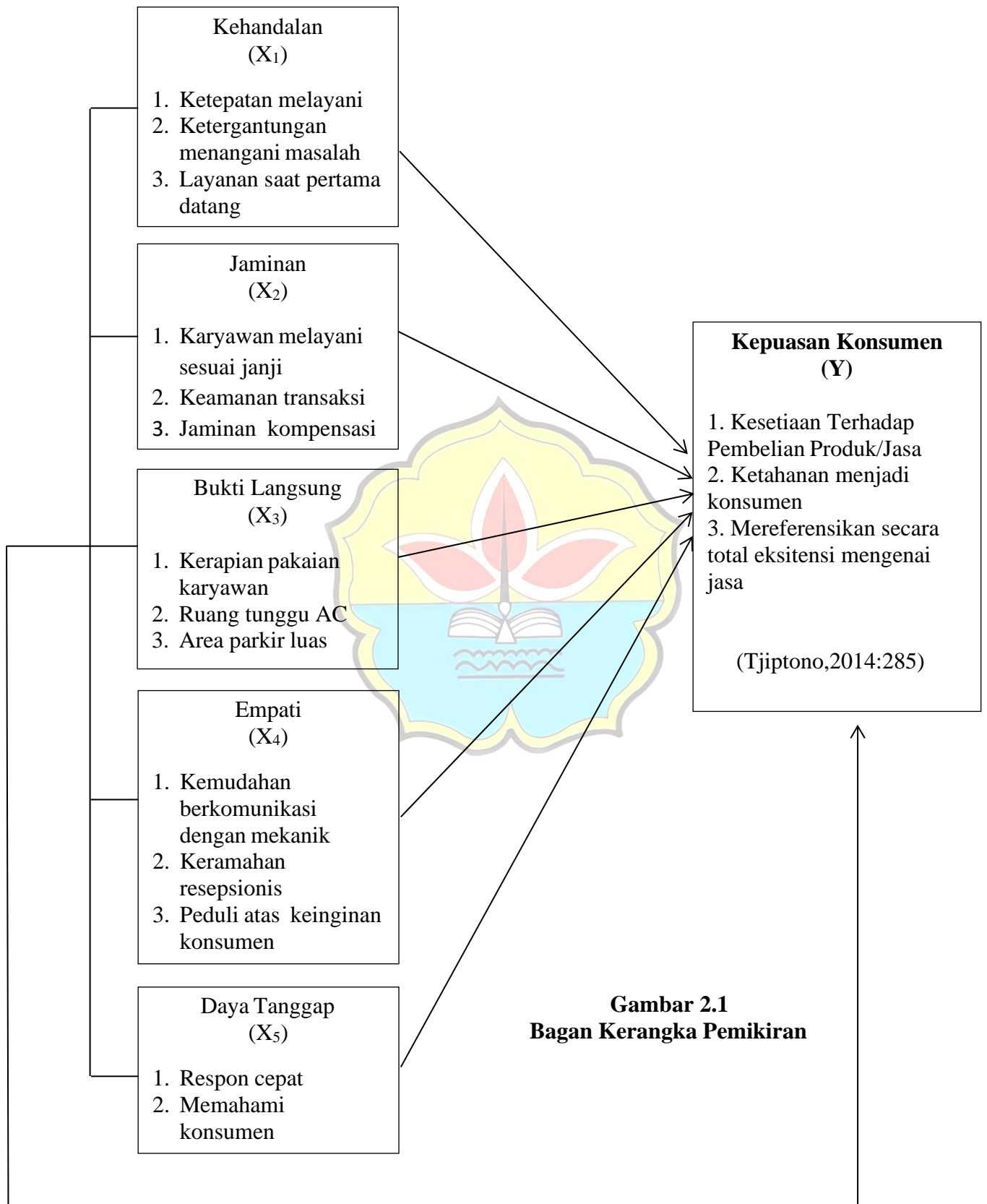
Afrinda, Edi dan Kholid Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No 2, 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Tri Hari Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12. 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.13. Kerangka Pemikiran

Dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan adalah reabilitas, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap (Tjiptono, 2014:305). Sedangkan dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu kesesuaian terhadap menggunakan jasa perusahaan, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan dan mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Tjiptono, 2014:285).



Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

2.1.14 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian maka hipotesisnya adalah:

1. Diduga kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.
2. Diduga kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

2.2. Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian Data

Metode penelitian dirancang melalui langkah-langkah penelitian dari mulai operasional variabel penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, model penelitian diakhiri dengan merancang analisis data dan pengujian hipotesis. Dalam melakukan penelitian dibutuhkan adanya suatu metode, cara atau taktik sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai tujuan. Dalam membahas permasalahan ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah (Sugiyono, 2017: 9). Dalam penelitian ini mengadakan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

2.2.2. Jenis dan Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan (Sugiyono, 2017: 137). Dalam penggunaannya data dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisioner dan wawancara langsung dengan konsumen (Konsumen) pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi mengenai kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen untuk mempelajari data-data pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

2.2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi, serta melakukan wawancara dan kuisisioner kepada Konsumen PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi untuk mendapatkan informasi.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Metode Angket (Kuisisioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuisisioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrument penelitian, metode yang digunakan adalah kuisisioner tertutup.

2.2.4. Populasi dan Sampel

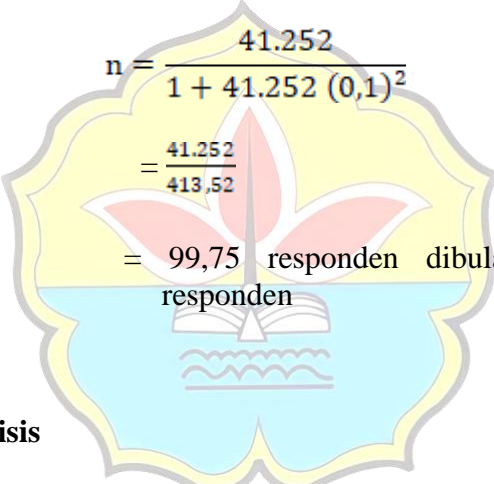
Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan servis mobil lebih dari satu kali pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi pada tahun 2021, yaitu sebanyak 41.252 orang.

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dasar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu

sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari jumlah populasi sebanyak 41.252 ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin. Menurut Umar (2013: 65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:

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

n = Ukuran atau jumlah sampel
 N = Jumlah populasi (jumlah konsumen)
 e = Presepsi yang diharapkan (0,1 persen)



$$n = \frac{41.252}{1 + 41.252 (0,1)^2}$$

$$= \frac{41.252}{413,52}$$

$$= 99,75 \text{ responden dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

2.2.5. Metode Analisis

2.2.5.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono,

2017: 9) Sumber datanya adalah konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Tidak Baik	STB	Skor 1
Tidak Baik	TB	Skor 2
Cukup Baik	CB	Skor 3
Baik	B	Skor 4
Sangat Baik	SB	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100$$

$$= 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100$$

$$= 500$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono (2017:58) digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana: n = jumlah sampel
m = nilai skor tertinggi

$$\text{RS} = \frac{100 (5-1)}{5} = 80$$

maka :		
100 - 179	=	Sangat Tidak Baik
180 - 259	=	Tidak Baik
260 - 339	=	Cukup Baik
340 - 419	=	Baik
420 - 500	=	Sangat Baik

2.2.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap dengan kepuasan konsumen digunakan teknik analisis regresi berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2017: 277) yaitu:

Rumus Linear Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan konsumen
b	=	Koefisien Regresi
a	=	Konstanta
X ₁	=	Kehandalan
X ₂	=	Jaminan
X ₃	=	Bukti Langsung
X ₄	=	Empati
X ₅	=	Daya Tanggap
e	=	<i>Error</i>

2.2.5.3. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat
0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

2.2.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terstimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

2.2.5.5. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Adapun asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebelum menggunakan analisis regresi linear (*linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas:

2.2.5.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic.

Pengujian secara visual dapat dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS menurut Ghazali, (2018:161-167) dasar pengambilan keputusan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada dasarnya Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistic bisa sebaliknya. Oleh sebab itu selain menggunakan grafik disini penulis juga melakukan uji stastistik. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probablilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

2.2.5.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model rgresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Varieance Inflation Factor) dan juga nilai tolerance. Tolerance mengukur variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala

multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,1$ (Ghozali, 2018:107).

2.2.5.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun menurut Ghozali (2018:137-138) dasar analisis untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui sebagai berikut.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2.2.5.6. Uji Hipotesis

2.2.5.6.1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Rumus yang digunakan adalah:

1. Rancangan Hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen.

Hi : ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen.

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

3. Kriteria keputusan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya Ho diterima dan Hi ditolak, maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Servis Bengkel Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya Ho ditolak dan Hi diterima, maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Servis Bengkel Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

2.2.5.6.2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Rumus yang digunakan adalah:

1. Rancangan Hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen.

Hi : ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen.

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

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya

H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Servis Bengkel Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya

H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Servis Bengkel Pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

2.2.6. Operasional Varabel

Menurut sugiyono (2016:45) definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan reliabilitas pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh. (Tjiptono, 2014: 305)	a. Keandalan	1. Ketepatan melayani konsmen 2. Ketepatan dalam Menangani masalah pada mobil 3. Bengkel memberikan perawatan service secara berkala	Ordinal
		b. Jaminan	1. Kesesuaian harapan. 2. Kualitas <i>Sparepart</i> . 3. Keamanan Transaksi	
		c. Bukti Langsung	1. Kerapian pakaian karyawan . 2. Area parkir luas. 3. Ruang tunggu AC 4. Peralatan service lengkap 5. Peralatan servie Canggih	
		d. Empati	1. Kemudahan berkomunikasi dengan mekanik. 2. Keramahan resepsionis. 3. Peduli atas keinginan Konsumen	
		e. Daya Tanggap	1. Respon cepat 2. Memahami Konsumen	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. (Tjiptono, 2014: 285)	a. Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk/Jasa	1. Tetap Menjadi Konsumen Walaupun ada Penawaran Jasa yang Sama 2. Tetap Menjadi Konsumen Walaupun Tidak Ada Diskon	Ordinal
		b. Ketahanan Menjadi Konsumen	1. Menyangkal Gosip Mengenai Jasa 2. Memberi Penjelasan Mengenai Jasa 3. Membela Kualitas Jasa Dari Pesaing.	
		c. Mereferensikan Secara Total Eksistensi Mengenai Jasa	1. Memberikan Informasi Kepada Orang Lain Mengenai Jasa 2. Mengajak Saudara Ke Showroom.	

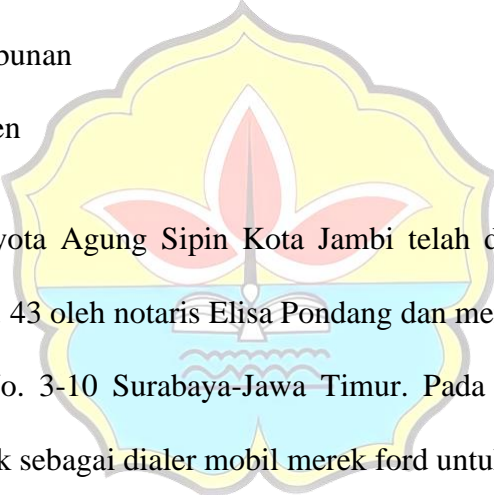
BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Toyota Agung Sipin Kota Jambi merupakan bagian dari PT. Agung Concern Group didirikan pada tanggal 20 juli 1954 oleh almarhum Samuel Pandjaitan Nasution dengan beberapa orang rekannya yaitu:

1. Donar Efendi Nasution
2. Musa Pandjaitan
3. Marieke Tambunan
4. Tanggap Silaen



PT. Toyota Agung Sipin Kota Jambi telah didirikan berdasarkan Akte Notaris No. 43 oleh notaris Elisa Pondang dan memiliki kantor pusat di Jl.Tanjuangan No. 3-10 Surabaya-Jawa Timur. Pada awalnya PT. Agung Concern bergerak sebagai dialer mobil merek ford untuk wilayah jawa barat. Pada tahun 1955, kemudian telah dibuka kantor perwakilan di jakarta dengan tujuan agar pengiriman kendaraan–kendaraan ke wilayah jawa timur lebih efisien. Kemudian pada tahun 1956 menjadi dialer kendaraan Chevrolet Volks Wogen, Opel, dan Holden. Pada tahun 1958 kantor perwakilan jakarta ditingkatkan menjadi kantor cabang sejalan dengan diperolehnya izin *import* dan *eksport* dalam keadaan *Built Up* kendaraan merk G. M Ford dan toyota serta menjadi solo agen pompa merk Myers dari USA. Selain itu juga

mengeksport gula, kulit, minyak wangi, rumput laut, karet dan lain-lain untuk di eksport ke Jepang dan Eropa.

Pada tahun 1959 dibuka cabang PT. Agung Concern dengan mendirikan showroom, kantor beserta bengkel untuk kendaraan Ford. Dari tahun 1961 sampai dengan tahun 1969, PT. Agung Concern juga menjadi distributor wilayah riau untuk Unilever, Anker Bir, dan Good Year.

Kemudian pada tahun 1970 sampai dengan 1977 bekerjasama dengan PT. Caltex Pasifik Indonesia (CPI) dalam usaha pengangkutan karyawan Caltex dengan menggunakan 52 unit bus dan sekaligus menjadi suplier Caltex untuk produk Unilever.

Pada tahun berikutnya tahun 1972 PT. Agung Concern memulai bisnis kendaraan Toyota sebagai mandealer dari PT. Toyota Asia Motor di dan Surabaya. Dari tahun 1977 hingga 1978 berturut-turut dibuka cabang baru di Denpasar (Bali), Jambi, Bengkulu, dan terakhir tahun 1997 di Batam.

Sejak tahun 1992 PT. Agung Concern bertindak sebagai manajemen holding dan untuk menggantikan kedudukan PT. Agung Concern sebagai main dealer kendaraan Toyota maka pada tahun tersebut didirikan PT. Toyota Agung Sipin Kota Jambi.

3.2. Visi dan Misi Perusahaan

PT. Toyota Agung Sipin Kota Jambi lahir dari idealisme para pendiri yang ingin memberikan kontribusi bagi pembangunan di indonesia. Untuk itu Misi dan Visi PT. Toyota Agung Sipin Kota Jambi adalah sebagai berikut:

1. Visi

Dalam jangka panjang PT. Toyota Agung Sipin Kota Jambi akan menjadi yang terbaik dan pemimin dalam bidang usahanya melalui pelayanan prima pada pelanggan dan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

2. Misi

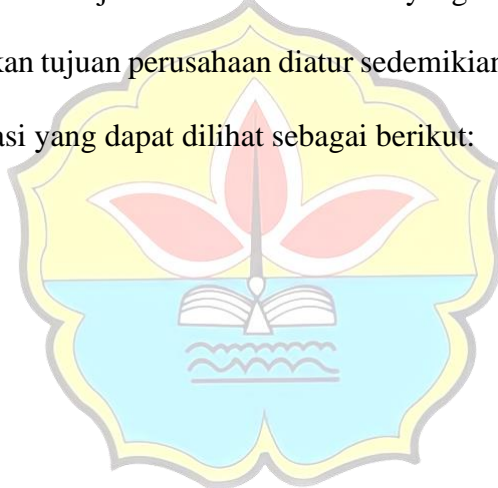
PT. Toyota Agung Sipin Kota Jambi didirikan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat sekitar dengan sumber daya manusianya yang profesional. Nilai tambah dapat diperoleh dengan mengupayakan keuntungan diatas para pesaing dalam bidang yang sama dan memberikan manfaat yang sama pada semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

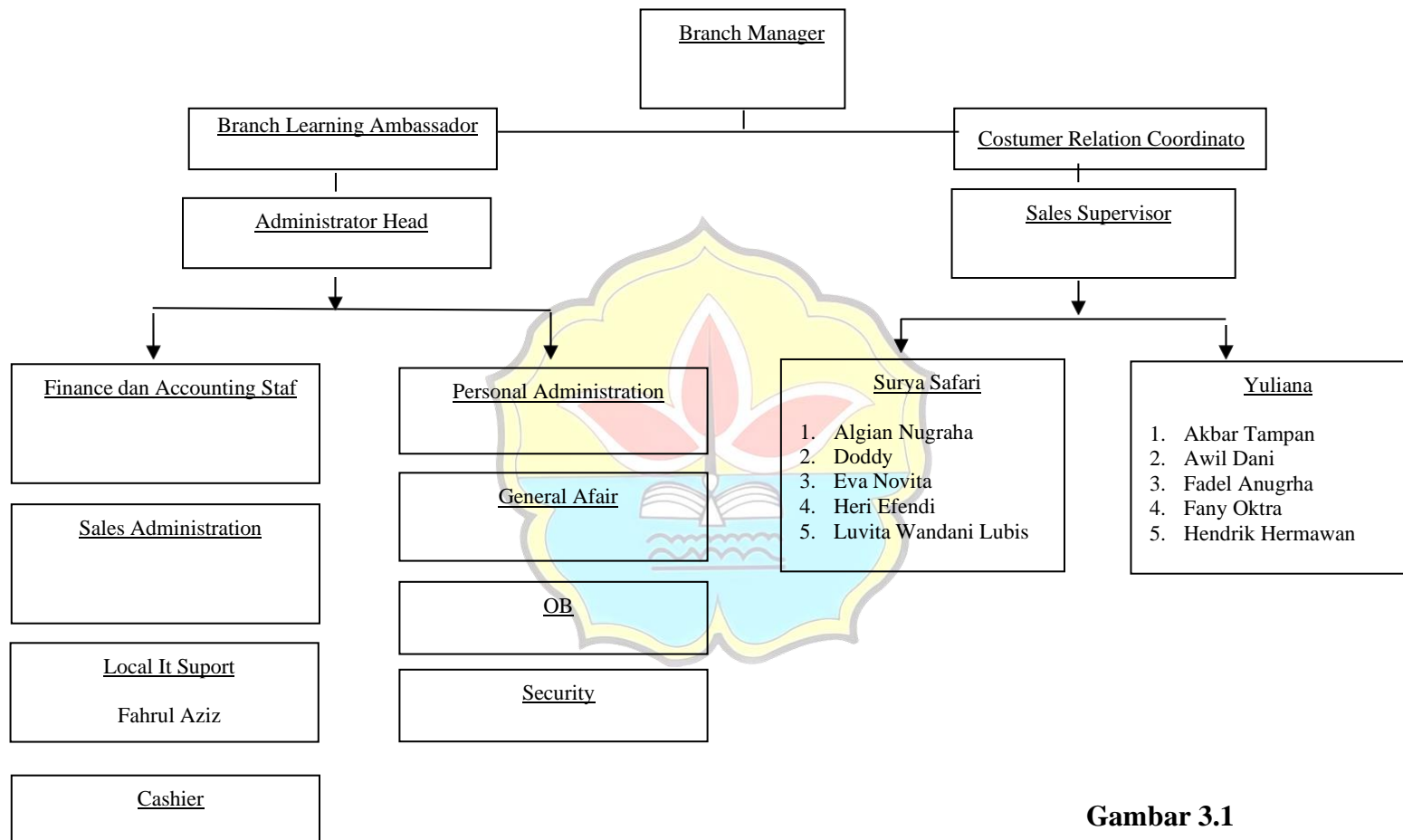
3.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam perusahaan baik perusahaan yang bersifat komersil maupun nonkomersil sangat diperlukan untuk memberikan gambaran tugas, tanggung jawab dan garis koordinator diantara anggota perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Kerjasama tersebut meliputi tugas-tugas yang ditetapkan sebelum dan dalam pelaksanaannya perlu adanya suatu garis ketetapan yang mengatur aktivitas tersebut berjalan sesuai dengan sebagaimana mestinya. Untuk itu perlu adanya wadah yang mengatur hubungan dan kerjasama tersebut. Perencanaan struktur organisasi sangatlah penting artinya, karena didalamnya menyangkut batas-batas tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota organisasi. Hal ini untuk menghindari

kebingungan dalam melaksanakan operasional atau tugas saat pekerjaan yang disebabkan ketidak jelasan pembagian tugas dan wewenang serta untuk memudahkan suatu garis komunikasi dan garis pengambilan keputusan. Bentuk organisasi yang baik bergantung pada situasi dan kondisi perusahaan dan konsistensi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, sehingga masing-masing organisasi memiliki peran yang berbeda satu sama yang lain. Hal ini bertujuan untuk mendukung tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Demikian pula yang dilakukan oleh PT. Toyota Agung Sipin Kota Jambi yang memiliki tujuan atau visi dan misi yang besar sehingga strategi untuk mewujudkan tujuan perusahaan diatur sedemikian rupa yang berbentuk struktur organisasi yang dapat dilihat sebagai berikut:





Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT. Toyota Agung Sipin Kota Jambi

Berdasarkan bagan struktur organisasi PT. Toyota Agung Sipin Kota Jambi terlihat uraian tugas dan tanggung jawab pada masing-masing departemen, Adapun bagian-bagian tugas dan tanggung jawabnya yaitu sebagai berikut:

1. Branch Manager

A. Marketing Sales Operation :

1. Bertanggungjawab memenangkan persaingan market di areanya (*market share*).
2. Bertanggungjawab pencapaian target sales bulanan/tahunan cabang.
3. Bertanggungjawab terhadap tersedianya informasi dan fasilitas untuk mendukung proses sales.
4. Bertanggungjawab terhadap tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dalam proses sales.

B. After Sales Operation :

1. Bertanggungjawab pencapaian target bengkel (unit entry, productivity, dan revenue) cabang.
2. Bertanggungjawab terhadap tersedianya informasi tentang layanan after sales dan fasilitas pendukung layanan after sales.
3. Bertanggungjawab terhadap tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi dalam area bengkel.

C. Customer Relation (Cr) Operation :

1. Bertanggungjawab memastikan terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dan cabangnya.

2. Bertanggungjawab terhadap pencapaian target CR (penyelesaian komplain, pengelolaan suara pelanggan, customer loyalty management).
3. Bertanggung jawab terhadap tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi dalam aktivitas CR.

D. Human Resources :

1. Bertanggungjawab terhadap tersedianya SDM dalam hal kuantitas dan kualitas cabang.
2. Bertanggungjawab terhadap bertumbuh-kembangnya SDM di lingkungan organisasi cabang yang kondusif.

E. Financial Administration:

1. Bertanggungjawab terhadap keputusan pembelian keuangan cabang (A/R, OPEX, NPBT, Revenue, dll) sesuai dengan ketentuan dari Main Dealer-nya.
2. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan dan pengendalian Standar Operasional dan Prosedur (SOP) Administrasi di cabang.

F. Kaizen :

1. Bertanggungjawab terhadap proses perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) di semua bidang yang diarahkan pada peningkatan kualitas layanan pelanggan.

2. Administration Head

A. Terkelolanya laporan keuangan cabang

1. Melakukan pelaporan kepada *Accounting Manager* sehubungan dengan data-data keuangan perusahaan

2. Memeriksa kebenaran data keuangan yang disampaikan oleh staf keuangan

3. Mengonsolidasikan anggaran masing-masing bagian dan mengadakan pengawasan realisasinya

B. Terlaksananya sistem pengelolaan administrasi dan keuangan cabang

1. Mengkoordinasikan penggunaan kas besar dan kas kecil dalam perusahaan

2. Merencanakan, merumuskan kebijakan, prosedur, dan rencana kerja di bidang administrasi dan keuangan serta mengatur pelaksanaannya sesuai dengan kebijakan pusat

3. Mengatur penyediaan dan penggunaan dana sesuai dengan kebutuhan cabang berdasarkan kebijakan pusat

4. Mengatur jadwal pembayaran kewajiban cabang dengan pihak ketiga pada saat yang tepat sehingga tidak mengganggu *cash flow* cabang

5. Mengatur sistem penyimpanan uang, cek, dan bilyet giro di tempat yang aman

6. Mengkoordinasikan dan mengawasi sistem administrasi persediaan dan sistem penagihan

7. Menyetujui pengeluaran uang sesuai dengan batas wewenang dan prosedur yang berlaku

C. Terkelolanya sistem HR cabang

1. Mengelola pemenuhan kebutuhan SDM cabang

2. Monitoring pemberian remunerasi pada karyawan di cabangnya
3. Mensosialisasikan dan menerapkan kebijakan dan peraturan perusahaan di cabangnya
4. Memperbaharui Struktur organisasi cabang apabila diperlukan
5. Mengelola pengembangan SDM di cabangnya
6. Monitoring pengajuan penetapan dan kontrak kerja karyawan di cabangnya
7. Monitoring penilaian keputusan pembelian untuk SDM cabang
8. Mengelola hubungan industrial cabang dengan karyawan dan

Pihak ke 3

3. Terkelolanya Fasilitas dan Legal cabang

1. Mengelola pemenuhan fasilitas kerja dan Fisik di cabang
2. Mengelola aspek – aspek Legal yang berkaitan dengan bisnis cabang

3. *Sales Supervisor*

A. *Marketing Sales Operation :*

1. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi marketing sales (ATL-BTL).
2. Bertanggungjawab terhadap pengendalian pemakaian dan penyimpanan material promosi sales.
3. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan pengelolaan showroom yang melibatkan wiraniaga.

4. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan standar penampilan (*grooming*) wiraniaga.
5. Bertanggungjawab terhadap pencapaian sales tiap bulanan/tahunan dari wiraniaga yang dipimpinnya.
6. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan standar proses sales dan prosedur pembelian.
7. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan standar proses penyerahan kendaraan.
8. Bertanggungjawab terhadap tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dalam proses sales.

B. *Customer Relation Operation* :

1. Bertanggungjawab terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan pada cabang di area sales.

C. *Human Resources* :

1. Bertanggungjawab terhadap tersedianya Man Power dalam hal kuantitas dan kualitas di area sales.
2. Bertanggungjawab terhadap terlaksananya proses rekrutmen dan seleksi untuk mendapatkan Man power.
3. Bertanggungjawab terhadap terlaksananya program coaching dan counseling wiraniaga di area sales.
4. Bertanggungjawab terhadap terlaksananya program pelatihan dan pengembangan wiraniaga.

5. Bertanggungjawab terhadap terlaksananya program promosi wiraniaga.

D. Financial Administration :

1. Bertanggungjawab terhadap pengelolaan keuangan (A/R dan OPEX) di bagian sales sesuai dengan ketentuan dari Main Dealer-nya.
2. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan Sistem Operational dan Prosedur (SOP) Administrasi di bagian sales.

E. Kaizen :

1. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan proses perbaikan berkelanjutan (continuous improvement) di bagian sales yang diarahkan pada peningkatan kualitas sales.

4. Customer Relation

A. Pengelolaan suara Pelanggan

1. Bertanggung jawab dalam menyediakan informasi yang terkait dengan suara pelanggan, umpan balik kepada pihak terkait
2. Bertanggung jawab melakukan follow up secara konsisten penggunaan suara pelanggan untuk perbaikan oleh pihak terkait.

B. Internal Performance Monitoring

1. Bertanggung jawab melaksanakan kaizen di bidang CR dan menyediakan laporan progress berdasarkan suara pelanggan.
2. Bertanggung jawab memonitor pelaksanaan SOP terhadap fasilitas dan SDM yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

3. Bertanggung jawab dalam menjalankan dan mengevaluasi aktivitas program (training/workshop, tips & trik) penanganan pelanggan di dealer.
4. Bertanggung jawab dalam pelaksanaan sosialisasi undang-undang perlindungan pelanggan di cabang.

C. Penanganan Pelanggan

1. Bertanggungjawab menangani inquiry yang masuk langsung ke Dealer.
2. Bertanggungjawab dalam menyelesaikan inquiry dan komplain pelanggan.
3. Bertanggungjawab menyediakan informasi terbaru untuk kepentingan penanganan *inquiry* dan komplain di dealer.
4. Menangani komplain yang masuk ke Dealer.
5. Bertanggung jawab dalam mengumpulkan data dari pihak terkait yang dibutuhkan untuk penyelesaian komplain.
6. Bertanggung jawab dalam menyediakan informasi progress dan hasil penanganan komplain pelanggan.
7. Bertanggung jawab dalam membuat Q&A yang terkait operasional Dealer yang menjadi perhatian utama pelanggan.
8. Bertanggung jawab dalam memastikan peran serta pihak terkait dalam pelaksanaan program di dealer, dalam rangka untuk menjaga hubungan dan edukasi kepada pelanggan.

9. Bertanggung jawab dalam mencari alternatif solusi di luar kebijakan yang ada (*goodwill*) berdasarkan suara pelanggan untuk penyelesaian complain pelanggan.
10. Bertanggung jawab dalam menjalankan aktivitas edukasi pelanggan.
11. Bertanggung jawab dalam melakukan koordinasi penggunaan database pelanggan untuk aktivitas CLM.

5. Branch Learning Ambassador

- A. Terlaksananya transfer pengetahuan dan keterampilan sesuai kurikulum dan silabus
 1. Melaksanakan pengajaran dan proses transfer materi terkait program pelatihan sesuai dengan yang telah dijadwalkan.
 2. Melakukan pelaporan pelaksanaan atas program pelatihan yang telah dilaksanakan kepada Atasan langsung dan Learning Ambassador Area.
 3. Melakukan koordinasi dengan Learning Ambassador Area terkait pelaksanaan dan laporan program pelatihan
 4. Memastikan serta mendorong karyawan area sales mengikuti program pengembangan yang telah ditentukan
- B. Terlaksananya monitoring program pembelajaran SDM area Sales dicabang sehingga terjadi peningkatan kompetensi.
 1. Menyusun Program Pembelajaran SDM area sales di Cabang
 2. Mendorong seluruh karyawan area sales untuk terlibat aktif dalam program pembelajaran SDM
 3. Melakukan Evaluasi Individu karyawan area sales.
 4. Melakukan koordinasi dengan Learning Ambassador Area terkait pelaksanaan dan evaluasi program pembelajaran .

5. Memastikan karyawan sales lulus dalam Product Certification
 6. Melakukan Ujian Sertifikasi Produk
- C. Terlaksananya perbaikan program pembelajaran di cabang
1. Melakukan diskusi dengan manajemen cabang dan Learning Ambassador Cabang terkait performance Cabang.
 2. Menyusun program perbaikan pembelajaran sesuai kebutuhan cabang.
 3. Melakukan control proses program coaching dan mentoring di cabang

6. Personnel Administration

A. Tersedianya *update* data karyawan

1. Mendokumentasikan dan memperbaharui data karyawan di SIMPEG (data pribadi, status karyawan, data *training*, dan lainnya)
2. Mengajukan perubahan klasifikasi wiraniaga melalui AMS
3. Melakukan permohonan NIP bagi karyawan baru
4. Menerima, mengecek dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan ketidakhadiran karyawan
5. Mengajukan perubahan status dan golongan karyawan
6. Membuat rekapitulasi klaim kesehatan karyawan
7. Melaporkan ke HO setiap ada perubahan data karyawan

B. Tersedianya laporan fasilitas karyawan ke HO

1. Melaporkan dan melakukan pembayaran gaji karyawan kontrak & honor di cabang
2. Membuat rekapitulasi pembayaran lembur (*service & security*)

3. Mengajukan *reimbursement* atas klaim kesehatan karyawan
 4. Membuat laporan rekap insentif, gaji, dan rekonsiliasi hutang gaji
 5. Membuat laporan penahan insentif *salesman* atas AR
 6. Membuat laporan rincian iuran Jamsostek
 7. Membuat laporan PPh 21
 8. Membuat laporan *update salesman* per Dati II
 9. Membuat laporan detail atas penjualan *salesforce by point & unit per type*
 10. Membuat rincian perjalanan dinas karyawan
 11. Mengirimkan laporan LAPT *salesforce*
 12. Membuat dan mengirimkan rekapitulasi RK
- C. Terlaksananya fungsi HRD di cabang
1. Mempersiapkan proses rekrutmen (*interview*, psikotest atau *assessment*, dan test kesehatan)
 2. Mensosialisasikan dan mendokumentasikan kebijakan dan peraturan perusahaan
 3. Melakukan pembayaran insentif dan lembur karyawan yg dibayarkan di cabang

7. General Affair

- A. Terpenuhinya fasilitas kerja karyawan
1. Membuat dan memonitor jadwal perawatan fasilitas kerja (AC, *genset*, kendaraan, dan lainnya)

2. Mencari dan membuat kontrak petugas *cleaning service*
3. Membuat jadwal kerja, dan mengontrol pekerjaan *cleaning service*,
driver dan satpam
4. Memastikan kebersihan *showroom* sesuai standar TAM
5. Menghubungi tukang untuk pemeliharaan dan perbaikan bangunan
kerja
6. Mengurus perpanjangan asuransi kendaraan operasional
7. Mengurus perpanjangan izin usaha

B. Terpenuhinya kebutuhan operasional kerja

1. Memastikan tersedianya peralatan kerja atau ATK untuk karyawan
2. Menyediakan ATK (kop surat, amplop, CPR, *petty cash*) dari HO
3. Memastikan tersedianya peralatan harian yang dibutuhkan kantor ,
showroom dan bengkel
4. Memesan tiket untuk karyawan yang akan bekerja di luar daerah
5. Mendistribusikan dan mendokumentasikan surat-surat BM dan RM

C. Terpenuhinya akomodasi tamu dan relasi perusahaan

1. Membuat *database* penginapan dan biaya *full board meeting*
2. Mengatur penginapan untuk tamu dan relasi perusahaan dari HO,
cabang lain, atau TAM
3. Membuat *database* daftar ulang tahun dan alamat relasi perusahaan
4. Menghubungi pihak ketiga bila ada relasi perusahaan yang berulang
tahun atau kedukaan untuk pengiriman *souvenir*

5. Mengkoordinasikan *driver* untuk antar jemput tamu dan relasi perusahaan
6. Mengurus pemesanan tiket tamu perusahaan

8. Finance & Accounting Staff

A. Terlaksananya penagihan piutang vehicle baik kredit maupun cash.

1. Melengkapi berkas tagihan untuk proses pelunasan
 - a. Kwitansi
 - b. SP-BPKB
 - c. Cek Fisik
 - d. BSTB
 - e. Surat perintah transfer
 - f. Copy STNK
 - g. Faktur Penjualan
 - h. Faktur Pajak

2. *Follow up* piutang ke *leasing*
3. *Update* laporan *refund* untuk *cut off* insentif
4. Mengirim dokumen A/P dealer ke HO
5. *Cut off* laporan mutasi KBM
6. *Cut off* laporan piutang *vehicle*
7. *Cut off* laporan *refund leasing other*

B. Terlaksananya pembayaran perpajakan perusahaan

1. Membuat dan melaporkan pajak bulanan perusahaan ke HO (faktur pajak, PPN, PPh, PBB, Pajak reklame, dan pajak lainnya)

2. Membuat dan melaporkan pajak bulanan perusahaan ke KPP (faktur pajak, PPn, PPh, dan pajak lainnya)
- C. Terlaksananya proses administrasi piutang untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan
1. *Follow up* piutang KBM dan stok untuk buka penjualan
 2. *Monitoring* administrasi penjualan dan *follow up* STNK dan BPKB pelanggan
 3. Menyampaikan Laporan *Cut Off* setiap bulan ke HO.
 4. Melakukan Rekonsiliasi Bank dan menyampaikan Laporan Rekonsel Bank ke HO
- D. Terlaksananya proses administrasi segala transaksi keuangan perusahaan dengan pihak bank beserta bukti-bukti pendukungnya
1. Melakukan pencatatan BUM dan BUK di sistem CMS terhadap transaksi keuangan seperti pembayaran dari pelanggan dan pengeluaran biaya operasional cabang
 2. Melakukan input BUM
 3. Memisahkan BUM, BUK, dan JV
 4. Mengirim laporan BUM, BUK, dan JV
 5. Menyetorkan uang ke bank
 6. Mengeluarkan *patty cash* dengan bukti transaksi pembayaran

9. Cashier

- A. Terlaksananya kelancaran proses pembayaran dari pelanggan dan keamanan uang yang telah diterima

1. Menerima pembayaran dari pelanggan dan membuat kuitansi penerimaan
 2. Mengecek saldo bank (mengetahui keluar masuknya dana operasional perusahaan termasuk pembayaran dari pelanggan secara tunai atau cek atau BG)
 3. Menyetor uang tunai yang diterima ke bank paling lambat keesokan harinya dan menuliskan slip setoran
 4. Bertanggung jawab atas keamanan jumlah uang yang diterima dari pelanggan
- B. Terlaksananya proses administrasi segala transaksi keuangan perusahaan beserta bukti-bukti pendukungnya
1. Melampirkan bukti transaksi yang berkaitan dengan transaksi keuangan perusahaan seperti kwitansi, nota, *print out bank*, dan slip setoran
 2. Melakukan permintaan *dropping* ke HO berupa dana registrasi dan dana rutin yang berkaitan dengan operasional perusahaan
 3. Mengeluarkan biaya cabang atau dana rutin yang berkaitan dengan operasional perusahaan
 4. Merekap hutang registrasi untuk dibayarkan ke biro jasa
 5. Menyiapkan lampiran terkait hutang variasi dan komisi
 6. Membuat laporan daftar uang muka dan menyesuaikan laporan penjualan di AMS dengan laporan uang muka *outstanding CMS*

10. Sales Administration

A. Terlaksananya proses pengajuan dan penerimaan serta pengurusan AFI dan Faktur penjualan

1. Menjalankan proses AFI meliputi :

- a. Pengajuan AFI
- b. Penerimaan faktur
- c. Pengurusan faktur
- d. Pembatalan AFI

2. Melakukan Control Outstanding AFI

3. Mengirim faktur penjualan setiap bulan ke HO

B. Terlaksananya proses DO sesuai dengan kebijakan yang ada

1. Menjalankan proses DO meliputi pengecekan kelengkapan DO

C. Tersedianya dokumen DO

1. Melakukan Pengajuan DO
2. Menyiapkan Dokumen DO serta faktur penjualan

D. Terdistribusikannya STNK dan BPKB ke Customer

1. Menyerahkan STNK dan BPKB ke Customer
2. Membuat laporan Outstanding BPKB dari Biro jasa dan penyerahan ke Customer

E. Terlaksananya penjualan sesuai dengan program yang sedang berjalan

1. Mendistribusikan, merekap dan melakukan program penjualan yang sedang berjalan

F. Termonitoringnya STOCK KBM

1. Melakukan STOCK Opname Secara berkala
2. Menyiapkan Stock Untuk keperluan SSP, Pameran, Public Display, Mutasi & DO

G. Terlaksananya proses perbaikan kendaraan defect atau accident

1. Membuat laporan stock defect
2. Memantau proses perbaikan stock defect
3. Mendokumentasikan unit rubbing

11. It Staff

A. Melakukan pengecekan terhadap jaringan LAN (Speedy & Lintas Artha)

1. Terlaksananya sistem operasional kerja (IT)
 - a. Pemasangan instalasi aplikasi dan perawatan komponen jaringan untuk mendukung operasional
 - b. Perawatan dan perbaikan pada seluruh peralatan dan aplikasi yang terpasang sehingga mempermudah pekerjaan end user
 - c. Pengadaan pemenuhan kebutuhan operasional kerja karyawan ex: computer, dll.
 - d. Merekap & mengontrol pemakaian alat kerja karyawan.
2. Terlaksananya perbaikan hardware, software dan server
 - a. Melakukan perbaikan komponen jaringan pada user dan aktivitas pelayanan dalam penyelesaian masalah jaringan.
 - b. Memastikan keamanan jaringan selama instalasi dan sesudahnya

- c. Menjaga kerahasiaan informasi yang diproses, disimpan atau akses jaringan.
 - d. Melakukan backup data apabila melakukan perbaikan
 - e. Koordinasi dengan kantor pusat (MIS Dept.) apabila memerlukan keputusan khusus (ganti server, perbaikan server, internet protocol, dll)
 - f. Melakukan antivirus update untuk cabang.
3. Terlaksananya pemasangan sistem IT sesuai permintaan HO
- a. Koordinasi dengan departemen terkait (terutama MIS Dept.) untuk instalasi aplikasi sesuai permintaan.
 - b. Pembuatan jadwal pelaksanaan instalasi untuk masing-masing cabang
 - c. Memastikan system berjalan normal pada saat instalasi dan sesudahnya (monitoring)
 - d. Melakukan laporan ke kantor pusat setelah aplikasi terpasang.

12. Sales Force

- a. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi marketing sales (ATL-BTL) yang menjadi tugasnya.
- b. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan pengelolaan showroom yang menjadi tugasnya.
- c. Bertanggungjawab terhadap pencapaian target sales tiap bulan.
- d. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan standar proses sales dan prosedur pembelian.

- e. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan standar proses penyerahan kendaraan.
- f. Bertanggungjawab terhadap tercapainya tingkat kepuasan pelanggannya dalam proses sales.
- g. Bertanggung jawab terhadap A/R dari pembeli yang menjadi pelanggannya.
- h. Menjaga kerahasiaan data perusahaan

3.4. Aktifitas Perusahaan

Dalam pemikiran komersial, tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba maksimum. Dengan cara meningkatkan jumlah transaksi volume penjualan produk yang dipasarkan demi kelangsungan hidup perusahaan dalam kurun waktu yang tak terhingga. Suatu perusahaan dapat mempertahankan kejayaan dalam upaya untuk memperoleh laba yang tak terhingga jika aktifitas yang dilakukan berjalan sesuai dengan baik sesuai dengan harapan pelaku ekonomi dalam suatu perusahaan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dari kuisisioner yang telah disebarakan sebanyak 100 orang pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi. Maka di dapati karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1. Karakteristik Responden

4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil rekapan data kuisisioner responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	80	80
Perempuan	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner (diolah).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80% dan perempuan sebanyak 20%.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<17-20	0	0
25-29	31	31
30-34	57	57
> 35	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner (diolah).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada usia 30-34 tahun sebanyak 57%, pada usia >35 sebanyak 12% dan pada usia 25-29 sebanyak 31%. Dan pada usia <17-20 tahun sebanyak 0%.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	10	10
SMP	35	35
SMA	40	40
S1	15	15
S2	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah).

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa pendidikan terbanyak yaitu SMA dengan persentase sebesar 40%, S1 sebesar 15%, SMP sebesar 35% dan SD sebesar 10%.

4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Lama Menjadi Konsumen (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 1	10	10
2-3	14	14
4-5	28	28
> 6	48	48
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah).

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa lama menjadi konsumen terbanyak yaitu > 6 Tahun dengan persentase sebesar 48%, 4-5 Tahun sebesar 28%, 2-3 Tahun sebesar 14% dan < 1 Tahun sebesar 10%.

4.1.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Jumlah Pendapatan (Juta)	Jumlah	Persentase (%)
1-3	8	8
3-5	17	17
5-8	19	19
8-10	25	25
<10	31	31
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa jumlah pendapatan konsumen terbanyak yaitu > 10 juta dengan persentase sebesar 31%, 8 - 10 juta sebesar 25%, 5 - 8 juta sebesar 19%, 3 - 5 juta sebesar 17%, 1 - 3 juta sebesar 8%.

4.1.2. Kuliatas Pelayanan Pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi

a. Kehandalan

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kehandalan

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Ketepatan kasir dalam melayani konsumen	1	14	17	42	26	378	Baik
2	Ketepatan mekanik dalam menangani masalah pada mobil.	-	11	23	43	23	378	Baik
3	Mekanik handal dalam melakukan perawatan (<i>service</i> berkala) mobil.	3	22	28	29	18	337	Cukup Baik
	Total						1.093	
	Rata-rata						364,33	Baik

Sumber : Hasil Pengelolahan Kuisisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai kehandalan dengan rata-rata total skor 364,33%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kehandalan karyawan sesuai dengan prosedur perusahaan.

b. Jaminan

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Jaminan

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
4	Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.	2	7	30	40	21	371	Baik
5	<i>Sparepart</i> yang digunakan berkualitas baik dan merupakan produk asli.	1	21	30	29	19	344	Baik
6	Perasaan aman saat melakukan service mobil.	2	9	27	39	23	372	Baik
	Total						1.087	
	Rata-rata						362,33	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai jaminan dengan rata-rata total skor 362,33%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator jaminan yang diberikan karyawan melalui pelayanan serta memberikan produk yang berkualitas baik dan asli sesuai dengan standar perusahaan.

c. Bukti Langsung

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Bukti Langsung

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
7	Karyawan memakai seragam yang sangat rapih	5	20	29	33	13	329	Cukup Baik
8	Parkiran yang disediakan cukup luas	2	6	26	48	18	374	Baik
9	Ruang tunggu dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC).	3	23	30	27	17	332	Cukup Baik

10	Peralatan yang digunakan untuk service sangat lengkap	1	12	37	32	18	354	Baik
11	Peralatan yang digunakan untuk service sangat canggih	1	17	22	40	20	361	Baik
Total							1.750	
Rata-rata							350	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai bukti langsung dengan rata-rata total skor 350%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator bukti langsung yang diberikan perusahaan sesuai dengan prosedur perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari karyawan yang memakai seragam yang sangat rapi serta peralatan untuk service sangat lengkap dan ruang tunggu yang dilengkapi pendingin ruangan (AC).

d. Empati

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Empati

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
12	Konsumen mudah untuk berkomunikasi dengan mekanik.	1	6	32	42	19	372	Baik
13	Resepsionis sangat ramah.	5	23	18	41	13	344	Baik
14	Mekanik peduli dengan keinginan konsumen	4	5	39	40	12	351	Baik
Total							1.067	
Rata-rata							355,67	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai empati dengan rata-rata total skor 355,67%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator empati yang diberikan

perusahaan sesuai dengan standar perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari konsumen mudah berkomunikasi dengan mekanik serta resepsionis yang sangat ramah.

e. Daya Tanggap

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Daya Tanggap

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
15	Respon mekanik sangat cepat	3	19	24	40	14	343	Baik
16	Mekanik sangat memahami tentang keluhan konsumen	1	10	21	49	19	375	Baik
	Total						718	
	Rata-rata						359	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai daya tanggap dengan rata-rata total skor 359%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator daya tanggap yang diberikan perusahaan sesuai dengan standar perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari respon mekanik cepat dalam menangani keluhan konsumen.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap Kualitas Pelayanan PT. Agung Toyota Sipin Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Rekapitulasi Jawaban Respoden Terhadap 16 Item Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor	Ket
1	Ketepatan kasir dalam melayani konsumen.	378	Baik
2	Ketepatan mekanik dalam menangani masalah pada mobil.	378	Baik
3	Mekanik handal dalam melakukan perawatan (<i>service</i> berkala) mobil.	337	Cukup Baik
4	Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.	371	Baik
5	<i>Sparepart</i> yang digunakan berkualitas baik dan merupakan produk asli.	344	Baik
6	Perasaan aman saat melakukan <i>service</i> mobil.	372	Baik
7	Karyawan memakai seragam yang sangat rapi	329	Cukup Baik
8	Parkiran yang disediakan cukup luas	374	Baik
9	Ruang tunggu dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC).	332	Cukup Baik
10	Peralatan yang digunakan untuk <i>service</i> sangat lengkap	354	Baik
11	Peralatan yang digunakan untuk <i>service</i> sangat canggih	361	Baik
12	Konsumen mudah untuk berkomunikasi dengan mekanik.	372	Baik
13	Resepsionis sangat ramah.	344	Baik
14	Mekanik peduli dengan keinginan konsumen.	351	Baik
15	Respon mekanik sangat cepat	343	Baik
16	Mekanik sangat memahami tentang keluhan konsumen	375	Baik
	Total	5.715	
	Rata-rata	357,18	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa skor jawaban terbesar adalah 378% artinya pelayanan yang diberikan karyawan serta ketepatan mekanik dalam menangani masalah pada mobil konsumen telah sesuai dengan standar dan prosedur perusahaan pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi. Sementara itu hasil responden berdasarkan indikator PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi yaitu sebagai berikut:.

Tabel 4.12
Hasil Rekap Jawaban Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Skor Rata-rata	Ket.
1.	Kehandalan	364,33	Baik
2.	Jaminan	362,33	Baik
3.	Bukti Langsung	350	Baik
4.	Empati	355,67	Baik
5.	Daya Tanggap	359	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi menempatkan indikator kehandalan sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 364,33%. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indikator bukti langsung dengan skor rata-rata 350%.

4.1.3. Kepuasan konsumen Pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi

a. Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk/Jasa

Tabel 4.13
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk/Jasa

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen tetap mempertahankan loyalitas terhadap suatu produk/jasa meskipun ada yang menawarkan hal yang sama.	2	10	12	48	28	390	Baik
2	Konsumen tetap mempertahankan loyalitas terhadap suatu produk meskipun produk/jasa tersebut tidak memberikan diskon.	0	4	27	50	19	384	Baik
	Total						774	
	Rata-rata						387	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai kesetiaan terhadap pembelian produk/jasa dengan rata-rata total skor 387%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kesetiaan terhadap pembelian produk/jasa yang diberikan karyawan melalui pelayanan atau service dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk meskipun ada yang menawarkan hal yang sama.

b. Ketahanan Menjadi Konsumen

Tabel 4.14
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Ketahanan Menjadi Konsumen

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
3	Tidak membenarkan perkataan dari seseorang yang menyatakan tentang hal negatif produk/jasa tersebut.	-	7	33	39	21	374	Baik
4	Memberi penjelasan yang spesifik tentang hal negatif yang disampaikan oleh seseorang terkait produk/jasa tersebut.	5	21	24	37	13	332	Cukup Baik
5	Memberikan masukan positif kepada seseorang tentang suatu produk/jasa.	4	8	33	39	16	355	Baik
	Total						1.061	
	Rata-rata						353,67	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai ketahanan menjadi konsumen dengan rata-rata total skor 353,67%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ketahanan menjadi konsumen dapat dilihat dari karyawan memberikan

penjelasan yang spesifik tentang produk atau jasa serta memberikan masukan tentang produk/jasa kepada konsumen.

c. Merefereasikan Secara Total Eksistensi Produk/Jasa

Tabel 4.15
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Merefereasikan Secara Total Eksistensi Produk/Jasa

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
6	Menyampaikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan yang dimiliki oleh produk/Jasa tersebut	5	27	24	34	10	317	Cukup Baik
7	Mengajak beberapa orang mengunjungi showroom jika orang tersebut membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan.	0	9	32	39	20	370	Baik
	Total						687	
	Rata-rata						343,5	Baik

Sumber : Hasil Pengelolaan Kuisisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai mereferensikan secara total eksistensi produk/jasa dengan rata-rata total skor 343,5%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mereferensikan secara total eksistensi produk/jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan standar perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari penyampaian informasi yang diberikan karyawan kepada konsumen tentang keunggulan produk/jasa saat konsumen mengunjungi showroom.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap Kepuasan Konsumen PT. Agung Toyota Sipin Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 item Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Skor	Ket
1	Konsumen tetap mempertahankan loyalitas terhadap suatu produk/jasa meskipun ada yang menawarkan hal yang sama.	390	Baik
2	Konsumen tetap mempertahankan loyalitas terhadap suatu produk meskipun produk/jasa tersebut tidak memberikan diskon.	384	Baik
3	Tidak membenarkan perkataan dari seseorang yang menyatakan tentang hal negatif produk/jasa tersebut.	374	Baik
4	Memberi penjelasan yang spesifik tentang hal negatif yang disampaikan oleh seseorang terkait produk/jasa tersebut.	332	Cukup Baik
5	Memberikan masukan positif kepada seseorang tentang suatu produk/jasa.	355	Baik
6	Menyampaikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan yang dimiliki oleh produk/Jasa tersebut	317	Cukup Baik
7	Mengajak beberapa orang mengunjungi showroom jika orang tersebut membutuhkan produk/jasa yang tawarkan	370	Baik
	Total	2.522	
	Rata-Rata	360,28	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa skor jawaban terbesar adalah 390% artinya pelayanan yang diberikan karyawan telah sesuai dengan standar dan prosedur perusahaan terhadap suatu produk/jasa sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk meskipun ada yang menawarkan hal yang sama.

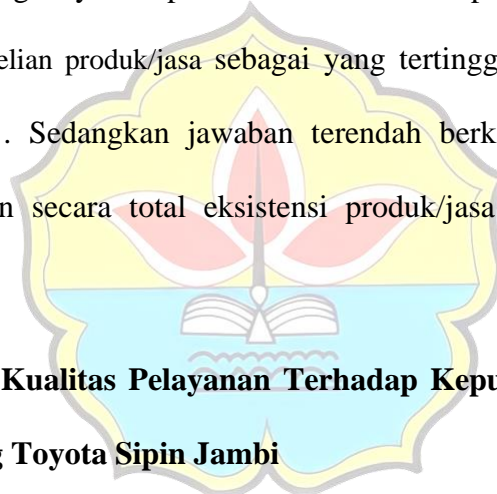
Sementara itu hasil responden berdasarkan indikator PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi yaitu sebagai berikut:.

Tabel 4.17
Hasil Rekap Jawaban Indikator Kepuasan konsumen

No.	Indikator	Skor Rata-rata	Ket.
1.	Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk/Jasa	385	Baik
2.	Ketahanan Menjamin Konsumen	353,67	Baik
3.	Mereferensikan Secara Total Eksistensi Produk/Jasa	343,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner (diolah).

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi menempatkan indikator kesetiaan terhadap pembelian produk/jasa sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 385%. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indikator mereferensikan secara total eksistensi produk/jasa dengan skor rata-rata 343,5%.



4.1.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi

4.1.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi berdasarkan perhitungan SPSS versi 22 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.036	29.935		-.068	.946		
Kehandalan	.088	.061	.109	3.444	.002	.768	1.302
Jaminan	.252	.069	.312	3.667	.000	.605	1.652
Bukti Langsung	.121	.087	.110	4.389	.008	.699	1.430
Empati	.168	.066	.186	3.528	.013	.807	1.239
Daya Tanggap	.284	.063	.346	4.542	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis linier berganda pada tabel 4.18 diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,088$; $X_2 = 0,252$; $X_3 = 0,121$; $X_4 = 0,168$; $X_5 = 0,284$ dan konstanta sebesar -2,036 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -2,036 + 0,088X_1 + 0,252 X_2 + 0,121 X_3 + 0,168 X_4 + 0,284 X_5 + e$$

1. Konstanta (a) = -2,036, ini mempunyai arti bahwa apabila variabel kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap dianggap konstant dengan variable kepuasan konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi.

2. Koefisien $b_1 (X_1) = 0,088$, berarti variabel kehandalan mempunyai pengaruh yang positif dengan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat 0,088 pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi.
3. Koefisien $b_2 (X_2) = 0,252$, berarti variabel jaminan mempunyai pengaruh yang positif dengan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat 0,252 pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi.
4. Koefisien $b_3 (X_3) = 0,121$, berarti variabel bukti langsung mempunyai pengaruh yang positif dengan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat 0,121 pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi.
5. Koefisien $b_4 (X_4) = 0,168$, berarti variabel empati mempunyai pengaruh yang positif dengan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat 0,168 pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi.
6. Koefisien $b_5 (X_5) = 0,284$, berarti variabel jaminan mempunyai pengaruh yang positif dengan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat 0,284 pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1. Uji Normalitas

a. Uji Statistik

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

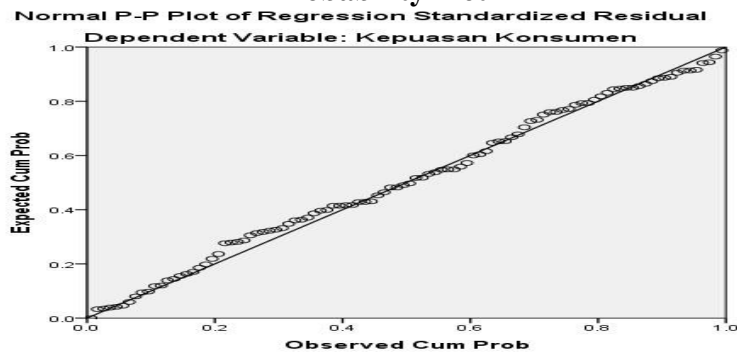
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	37.22251733
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.039
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Tabel 4.19 uji normalitas diatas dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ maka artinya berdistribusi normal. Dengan demikian data penelitian ini dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

b. Uji Grafik

Gambar 4.1
Probability Plot



Dari gambar 4.1 kurva normal P-Plot diatas dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal masih mengikuti garis diagonal dan tidak melebar jauh. Maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan data layak untuk digunakan.



4.1.5.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas
Coefficients^a

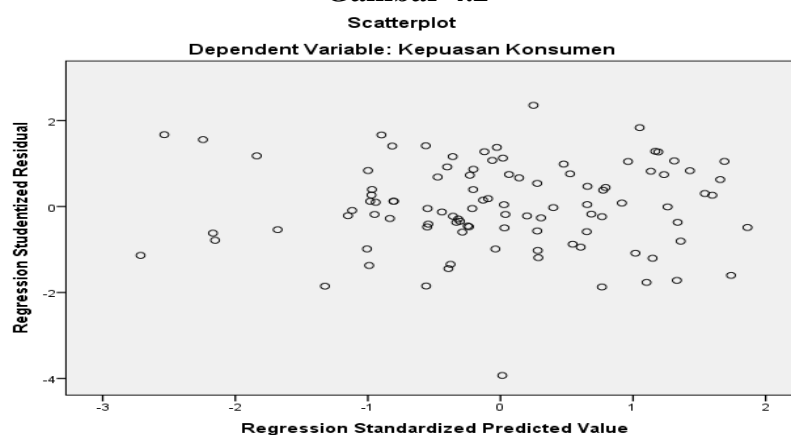
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.036	29.935		-.068	.946		
Kehandalan	.088	.061	.109	3.444	.002	.768	1.302
Jaminan	.252	.069	.312	3.667	.000	.605	1.652
Bukti Langsung	.121	.087	.110	4.389	.008	.699	1.430
Empati	.168	.066	.186	3.528	.013	.807	1.239
Daya Tanggap	.284	.063	.346	4.542	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel independen kehandalan (X1) sebesar 0,768, jaminan (X2) sebesar 0,605, bukti langsung (X3) sebesar 0,699, empati (X4) sebesar 0,807, dan variabel daya tanggap (X5) 0,755 menunjukkan nilai tolerance variabel independen diatas 0,1 (Tolerance Value > 0,1). Dan nilai VIF dari variabel independen kehandalan (X1) sebesar 1,302, jaminan (X2) sebesar 1,625, bukti langsung (X3) sebesar 1,430, empati (X4) sebesar 1,239 dan nilai VIF dari variabel independen daya tanggap (X5) sebesar 1,325 menunjukkan nilai VIF dibawah 10 (VIF < 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dan dependen dalam model regresi.

4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2



Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.6. Uji Hipotesis

4.1.6.1. Uji F (Simultan)

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	196021.936	5	39204.387	26.867	.000 ^b
Residual	137166.064	94	1459.213		
Total	333188.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Daya Tanggap, Empati, Keandalan, Bukti Langsung, Jaminan

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F secara simultan dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,867 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} $26,867 > 2,31$ dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $< 0,05$, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel kepuasan konsumen PT. Agung Toyota Sipin

Kota Jambi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti langsung (X3), empati (X4) dan daya tanggap (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4.1.6.2. Uji t (Parsial)

Tabel 4.22
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.036	29.935		-.068	.946		
Kehandalan	.088	.061	.109	3.444	.002	.768	1.302
Jaminan	.252	.069	.312	3.667	.000	.605	1.652
Bukti Langsung	.121	.087	.110	4.389	.008	.699	1.430
Empati	.168	.066	.186	3.528	.013	.807	1.239
Daya Tanggap	.284	.063	.346	4.542	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa kriteria perhitungan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. $\alpha = 5\%$ dan degree of freedom (DF) = $100 - 5 - 1 = 94$ dan $t_{tabel} = 1,985$.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 3,444 > 1,985$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan membandingkan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka $0,002 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh

signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

2. $\alpha = 5\%$ dan degree of freedom (DF) = $100 - 5 - 1 = 94$ dan $t_{tabel} = 1,985$.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 3,667 > 1,985$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan membandingkan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen pegawai pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

3. $\alpha = 5\%$ dan degree of freedom (DF) = $100 - 5 - 1 = 94$ dan $t_{tabel} = 1,985$.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 4,389 > 1,985$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan membandingkan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka $0,008 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara bukti langsung terhadap kepuasan konsumen pegawai pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

4. $\alpha = 5\%$ dan degree of freedom (DF) = $100 - 5 - 1 = 94$ dan $t_{tabel} = 1,985$.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 3,528 > 1,985$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan membandingkan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka $0,013 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen pegawai pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

5. $\alpha = 5\%$ dan degree of freedom (DF) = $100 - 5 - 1 = 94$ dan $t_{tabel} = 1,985$.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 4,542 > 1,985$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan membandingkan tingkat signifikan

sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pegawai pada PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi.

4.1.7. Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R²)

Tabel 4.23
Hasil Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.588	.566	38.19965	1.900

a. Predictors: (Constant), Daya Tanggap, Empati, Kehandalan, Bukti Langsung, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil output dari SPSS pada tabel 4.23 diatas menunjukkan korekasi antara variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti langsung (X3), empati (X4) dan daya tanggap (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 0,767 artinya ada hubungan yang kuat antara variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti langsung (X3), empati (X4) dan daya tanggap (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R²(R Square) sebesar 0,588 yang artinya hasil tersebut menyatakan bahwa variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti langsung (X3), empati (X4) dan daya tanggap (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 58,8% sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2. Pembahasan

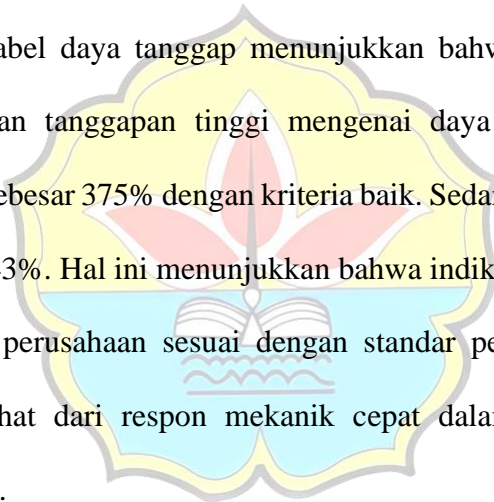
4.2.1. Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi

1. Pada variabel kehandalan menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai kehandalan dengan skor tertinggi sebesar 378% dengan kriteria baik. Sedangkan skor terendahnya sebesar 337%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengukur kualitas kelayakan konsumen kehandalan karyawan dalam bekerja telah sesuai dengan prosedur perusahaan pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi.
2. Pada variabel jaminan menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai jaminan dengan skor tertinggi sebesar 372% dengan kriteria baik. Sedangkan skor terendahnya sebesar 344%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan jaminan produk yang berkualitas baik dan asli sesuai dengan standar perusahaan kepada pelanggan sehingga pelanggan memiliki perasaan aman saat melakukan service mobil pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi.
3. Pada variabel bukti langsung menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai bukti langsung dengan skor tertinggi sebesar 374% dengan kriteria baik. Sedangkan skor terendahnya sebesar 329%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator bukti langsung yang diberikan perusahaan sesuai dengan prosedur perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari parkir yang disediakan cukup luas serta

peralatan untuk service sangat lengkap dan ruang tunggu yang dilengkapi pendingin ruangan (AC).

4. Pada variabel empati menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai empati dengan skor tertinggi sebesar 372% dengan kriteria baik. Sedangkan skor terendahnya sebesar 344%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator empati yang diberikan perusahaan sesuai dengan standar perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari konsumen mudah berkomunikasi dengan mekanik serta resepsionis yang sangat ramah.

5. Pada variabel daya tanggap menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai daya tanggap dengan skor tertinggi sebesar 375% dengan kriteria baik. Sedangkan skor terendahnya sebesar 343%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator daya tanggap yang diberikan perusahaan sesuai dengan standar perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari respon mekanik cepat dalam menangani keluhan konsumen.



4.2.2. Analisis Kepuasan konsumen Pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk/jasa menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai kesetiaan terhadap pembelian produk/jasa dengan skor tertinggi sebesar 390% dengan kriteria baik. Sedangkan skor terendahnya sebesar 384%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kesetiaan terhadap pembelian produk/jasa yang diberikan karyawan melalui pelayanan atau service dapat

mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk meskipun ada yang menawarkan hal yang sama.

2. Ketahanan menjadi konsmen menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai ketahanan menjadi konsmen dengan skor tertinggi sebesar 374% dengan kriteria baik. Sedangkan skor terendahnya sebesar 332%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertahankan konsumen agar bertahan serta setia untuk membeli produk/jasa pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi, hal tersebut dapat dilihat dari karyawan memberikan penjelasan yang spesifik tentang produk atau jasa serta memberikan masukan tentang produk/jasa kepada konsumen.

3. Mereferensikan secara total eksistensi produk/jasa menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan tinggi mengenai mereferensikan secara total eksistensi produk/jasa dengan skor tertinggi sebesar 370% dengan kriteria baik. Sedangkan skor terendahnya sebesar 317%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mereferensikan secara total eksistensi produk/jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan standar perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari penyampaian informasi yang diberikan karyawan kepada konsumen tentang keunggulan produk/jasa saat konsumen mengunjungi showroom.

4.2.3. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi

Kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti langsung (X3), empati (X4) dan daya tanggap (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan dari pengelolaan data dan hasil perhitungan regresi linier berganda $Y = -2,036 + 0,088X_1 + 0,252 X_2 + 0,121 X_3 + 0,168 X_4 + 0,284 X_5 + e$. Berdasarkan hasil korelasinya adalah 0,767 artinya ada hubungan yang kuat antara variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti langsung (X3), empati (X4) dan daya tanggap (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 (R Square) sebesar 0,588 yang artinya hasil tersebut menyatakan bahwa variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti langsung (X3), empati (X4) dan daya tanggap (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 58,8% sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Kualitas pelayanan meliputi kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Untuk variabel X1 3,444; X2 3,667; X3 4,389; X4 3,528; X5 4,542 > 1,985 dengan membandingkan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka 0,002; 0,000; 0,008; 0,013; 0,000 < 0,05, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen PT. Agung Toyota Sipin Jambi.
2. Kehandalan, jaminan, bukti langsung, empati dan daya tanggap berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen hal tersebut dilihat dari F_{hitung} sebesar 26,867 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} 26,867 > 2,31 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan < 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel kepuasan konsumen PT. Agung Toyota Sipin Kota Jambi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti langsung (X3), empati (X4) dan daya tanggap (X5)

secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel bukti langsung karyawan memakai pakaian yang sangat rapih dengan skor 329, maka perusahaan harus lebih memperhatikan kerapian pakaian yang digunakan karyawan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa variabel mereferensikan secara total eksistensi produk/jasa pada perusahaan pada kepuasana konsumen dengan skor 317, maka perusahaan harus menegaskan kepada karyawan agar karyawan dapat memberikan penjelasan yang spesifik dan mudah dimengerti terhadap produk/jasa.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan kepada penelitian berikutnya untuk meneliti variabel lain seperti kualitas produk yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen agar bisa mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori, Djaslim Saladin, 2010, **Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)**, Bandung. CV. Linda Karya
- Agung Nugroho, 2005, **Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS**, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Basu Swastha, 2007, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Em, Griffin, 2012, **A first look at communication theory**, New York: McGraw-Hill Companies
- Ghozali, Imam, 2018, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani Handoko, (2005), **Manajemen**, Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali, 2008, **Marketing**, Med Press, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu, 2011, **Dasar-Dasar Perusahaan**, Bumi Aksara, Jakarta
- Indrasari, M. 2019, **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**, Surabaya, Unitomo Press.
- Kotler, Philip, 2007, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Mursid. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono, 2017, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, PT. Alfabeta: Yogyakarta
- Sutojo, Siswanto, 2009, **Manajemen Pemasaran**, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Sunarto, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Yogyakarta: BPFE-UST
- Sunyoto, Danang. 2012, **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus**, Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy, 2014, **Pemasaran Jasa**, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Umar, 2013, **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi Revisi)**, Jakarta: PT. Rajawali Pers.

Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, 2006, **Service Marketing**,
McGraw-Hill International Edition.



KUISIONER PENELITIAN
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SERVIS BENGKEL
PADA PT. AGUNG TOYOTA SIPIN
KOTA JAMBI”.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi tugas akhir guna memenuhi syarat mendapat gelar Sarjana Manajemen, saya mahasiswa/i UNBARI ingin mengajukan beberapa pertanyaan atau kuisisioner mengenai **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERVICE BENGKEL PADA PT. AGUNG TOYOTA SIPIN KOTA JAMBI”**.

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban atas kuisisioner ini sangatlah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Informasi dibawah ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh bapak/ibu/saudara/i yang telah berkenan mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Azhari Yandha Siregar

DAFTAR PERNYATAAN

Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan. Isilah kolom jawaban yang masih kosong.

Nama :

No. HP :

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
2. Umur : < 17-20 Tahun 25-29 Tahun
 30-34 Tahun >35 Tahun
3. Tingkat Pendidikan : SD SMP
 SMA S1
 S2
4. Lama Menjadi Konsumen : < 1 tahun 2-3 tahun
 4-5 tahun >6 tahun
5. Jumlah Pendapatan : 1-3 Juta 3-5 Juta
 5-8 Juta 8-10 Juta
 >10 Juta

PERTANYAAN RESPONDEN

Berilah tanda (x) untuk pilihan yang paling tepat dari pertanyaan dibawah ini

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. Sangat Tidak Baik | 4. Baik |
| 2. Tidak Baik | 5. Sangat Baik |
| 3. Cukup Baik | |

Pelayanan Konsumen

NO	PERNYATAAN	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
	Kehandalan					
1	Ketepatan kasir dalam melayani konsumen.					
2	Ketepatan mekanik dalam menangani masalah pada mobil.					
3	Mekanik handal dalam melakukan perawatan (<i>service</i> berkala) mobil.					
	Jaminan					
4	Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.					
5	<i>Sparepart</i> yang digunakan berkualitas baik dan merupakan produk asli.					
6	Perasaan aman saat melakukan <i>service</i> mobil.					
	Bukti Langsung					
7	Karyawan memakai seragam yang sangat rapih					
8	Parkiran yang disediakan cukup luas					
9	Ruang tunggu dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC).					
10	Peralatan yang digunakan untuk <i>service</i> sangat lengkap.					
11	Peralatan yang digunakan untuk <i>service</i> sangat canggih.					
	Empati					
12	Konsumen mudah untuk berkomunikasi dengan mekanik.					
13	Resepsionis sangat ramah.					
14	Mekanik peduli dengan keinginan konsumen.					
	Daya Tanggap					
15	Respon mekanik sangat cepat					
16	Mekanik sangat memahami tentang keluhan konsumen.					

Kepuasan Konsumen

NO	PERNYATAAN	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
1	<p>Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk/Jasa</p> <p>Konsumen tetap mempertahankan loyalitas terhadap suatu produk/jasa meskipun ada yang menawarkan hal yang sama.</p>					
2	<p>Konsumen tetap mempertahankan loyalitas terhadap suatu produk meskipun produk/jasa tersebut tidak memberikan diskon.</p>					
1	<p>Ketahanan Menjadi Konsumen</p> <p>Tidak membenarkan perkataan dari seseorang yang menyatakan tentang hal negatif produk/jasa tersebut.</p>					
2	<p>Memberi penjelasan yang spesifik tentang hal negatif yang disampaikan oleh seseorang terkait produk/jasa tersebut.</p>					
3	<p>Memberikan masukan positif kepada seseorang tentang suatu produk/jasa.</p>					
1	<p>Mereferensikan secara total eksistensi produk</p> <p>Menyampaikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan yang dimiliki oleh produk/Jasa tersebut</p>					
2	<p>Mengajak beberapa orang mengunjungi showroom jika orang tersebut membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan.</p>					