

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DEALLER HONDA DAYA MOTOR
KOTA TASIKMALAYA**

Oleh:
RINRIN YULIANI
4122.4.15.11.0093

SKRIPSI
untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DEALER HONDA DAYA MOTOR
KOTA TASIKMALAYA**

**OLEH :
RINRIN YULIANI
4122.4.15.11.0093**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Winaya Mukti

Bandung, 12 Agustus 2019

Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir., MS.

Pembimbing

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RINRIN YULIANI

N I M : 4122.4.15.11.0093

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi/Tesis saya dengan judul “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Deller Honda Daya Motor Cabang Tasikmalaya” adalah :

1. Merupakan Skripsi/Tesis asli dan belum pernah diajukan sebelumnya untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana/Megister, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi/Tesis ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan embimbing.
3. Di dalam Skripsi/Tesis ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat-pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka seperti terlampir di dalam naskah Skripsi/Tesis ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggungjawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan sebenarnya.

Bandung, 12 Agustus 2019
Yang Membuat Pernyataan,

Rinrin Yuliani
NIM :4122.4.15.11.0093

ABSTRACT

RINRIN YULIANI, 4122.4.16.11.0093, Title: “The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction”

Adviser: Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir., M.S.

In this study, there are two variable the X Variable (Sevice Quality) and Y Variables (Customer Satisfaction). This study was conducted determine the Service Quality of Dealler Honda Daya Motor Tasikmalaya, the performance of the Customer Satisfaction, and the effect of Service Quality on the Customer Satisfaction of the Dealler Honda Daya Motor Tasikmalaya.

The method used in this study uses descriptive analysis method to discuss the formulation of the problem of how the Service Quality at Dealler Honda Daya Motor Tasikmalaya and Customer Satisfaction at Dealler Honda Daya Motor Tasiikmalaya , and verification analysis to discuss the formulation of the problem how much influence the Service Quality on Customer Satisfaction with Dealler Honda Daya Motor Tasikmalaya . The data used are primary and secondary data collected through observation, interviews, questionnaires (Kuesiner). And Literature The hypothesis of this study is that there is an influence of Service Quality on Customer Satisfaction on Dealler Honda Motor Power Tasikmalaya City. To measure the magnitude of the influence of these variables used Simple Linear Regression, Correlation Coefficient and Determination Coefficient with the help of the IBM SPSS application program.

Based on data analysis using a statistical method that is simple Linear Regression, the Determination Coefficient (KD) value of 18.14% with the Correlation Coefficient value of 4.26%. Based on these results it can be concluded that Service Quality Towards Customer Satisfaction of Dealler Honda Daya Motor Tasikmalaya .

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction

ABSTRAK

RINRIN YULIANI, 4122.4.15.11.0093, Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dealler Honda Daya Motor Cabang Kota Tasikmalaya”

Dibawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir., M.S.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada Dealler Honda Daya Motor Kota Tasikmalaya, Kepuasan Pelanggan pada Dealler Honda Daya Motor Cabang Kota Tasikmalaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis untuk membahas rumusan masalah bagaimana Kualitas Pelayanan pada Dealler Honda Daya Motor Cabang Kota Tasikmalaya dan Kepuasan Pelanggan pada Dealler Honda Daya Motor Cabang Kota Tasiikmalaya, dan verifikatif analisis untuk membahas rumusan masalah seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealler Honda Daya Motor Cabang Kota Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, angket (Kuesiner). Dan Kepustakaan Hipotesis dari penelitian ini adalah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealler Honda Daya Motor Kota Tasikmalaya. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel tersebut digunakan Regresi Linier Sederhana, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan metode statistik yaitu Regresi Linier sederhana diperoleh nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 18,14% dengan nilai Koefisien Korelasi sebesar 4,26%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dealler Honda Daya Motor Cabang Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dealer Honda Daya Motor Cabang Tasikmalaya”. Usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.

Selama penulisan ini tentunya penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis tak lupa mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir., M.S., selaku Rektor Universitas Winaya Mukti Bandung,
2. H. Deden Komar Priatna, ST., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung,
3. H. Nandang Djuaenedi, DRS., MM., CHRA selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung,
4. Herni Sriyani, SE, SI.Kom., MM., selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Winaya Mukti Bandung,
5. Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir., M.S., selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini,
6. Seluruh dosen, staff beserta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung yang telah memberikan ilmu, perhatian, dan dorongan selama peneliti mengikuti perkuliahan,
7. Pimpinan beserta seluruh karyawan Dealer Honda Daya Motor Cabang Tasikmalaya yang banyak membantu memberikan kesempatan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini,

8. Kedua orang tua dan keluarga saya terinta, yang penuh kesabaran dan kasih sayang telah mendidik serta mendoakan dalam setiap langkah dan usaha,
9. Keluarga tercinta yang selalu mendukung dan memberi bantuan baik moril ataupun materil,
10. Rekan-rekan seperjuangan, terutama sahabat (Nurul Wafa, Seliawati, Ulfa Ulfiana, Hendri) yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk penulis,

Rasa hormat dan terima kasih yang mendalam bagi semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah senantiasa membalas kebaikan yang telah diberikan, dan memberikan petunjuk-Nya pada kita semua. Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun guna memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Bandung, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTACT	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1. Teoritis.....	7
2. Praktis	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Jasa.....	9
2.1.1.1 Pengertian Jasa	9
2.1.1.2 Karakteristik Jasa	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas.....	11
2.1.2.2 Pengertian Pelayanan.....	12
2.1.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan	12

2.1.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan	15
2.1.3.2 Pengertian Pelanggan	16
2.1.3.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.3.4 Jenis-Jenis Pelanggan	17
2.1.3.5 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	18
2.1.3.6 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.3.7 Harapan Pelanggan	21
2.1.3.8 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.14 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran	24
2.3 Hipotesis	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode yang digunakan.....	26
3.1.1 Analisis Data.....	27
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.1.3 Skala Pengukuran	30
3.2 Operasional Variabel	33
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	36
3.5.1 Rancangan Analisis	36
3.5.2 Pengujian Hipotesis	38
3.5.2.1 Koefisien Determinasi dan Korelasi.....	39
3.5.2.2 Analisis Koefisien Sederhana.....	40

3.5.2.3 Uji Parsial (T)	41
-------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.1.1.2 Tujuan Organisasi.....	45
4.1.1.3 Visi dan Misi PT.DAYA ANUGRAH MANDIRI	45
4.1.2 Aspek Kegiatan Usaha.....	45
4.1.2.1 Produk-Produk PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI	46
4.1.2.2 Jenis-Jenis Service	57
4.1.3 Struktur Organisasi	59
4.1.3.1 Gambar Struktur Organisasi	60
4.1.4 Uraian Pekerjaan	61
4.1.4.1 Branch Head	61
4.1.4.2 Administrasi Head	61
4.1.4.3 Administrasi Sales.....	61
4.1.4.4 Administrasi Stnk&Bpkb	62
4.1.4.5 Kasir.....	62
4.1.4.6 Kepala Bengkel.....	62
4.1.4.7 Marketing Counter.....	62
4.1.4.8 Marketing Executif dan Trainer	63
4.1.4.9 Driver.....	63
4.1.4.10 Security.....	63
4.1.4.11 Office Boy	64
4.1.5 Pelanggan.....	64
4.1.6 Fasilitas Yang Dimiliki.....	67
4.1.5.1 Fasilitas Operasional.....	67

4.1.5.2 Fasilitas Umum.....	67
4.2 Pembahasan.....	68
4.2.1 Pelaksanaan Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	68
4.2.1.1 Pelaksanaan Variabel Kualitas Pelayanan	68
4.2.1.2 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	69
4.2.1.3 Pelaksanaan Variabel Kepuasan Pelanggan.....	88
4.2.1.4 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	89
4.2.2 Analisis Data.....	97
4.2.2.1 Uji Validitas.....	97
4.2.2.2 Uji Reabilitas	99
4.2.2.3 Uji Koefisien Korelasi	101
4.2.2.4 Uji Koefisien Determinasi	102
4.2.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana	103
4.2.3 Uji Hipotesis	105
4.2.3.1 Uji Parsial (T)	105
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Bobot Nilai	31
Tabel 3.2	Kategori Nilai.....	33
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.4	Pedoman interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	66
Tabel 4.5	Tanggapan responden mengenai: Apakah karyawan Dealer Honda Daya Motor memiliki berpenampilan bersih dan rapi.....	68
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai: Apakah lokasi Dealer Honda Daya Motor strategis.....	69
Tabel 4.7	Tanggapan responden mengenai: Apakah karyawan secara ramah dan profesional dalam melayani pelanggan.....	70
Tabel 4.8	Tanggapan responden mengenai: Apakah fasilitas dan pelayanan yang di berikan suda sesuai seperti adanya pelayanan service motor dan ruang tunggu saat service motor	72
Tabel 4.9	Tanggapan responden mengenai: Apakah pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan.....	73
Tabel 4.10	Tanggapan responden mengenai: Apakah karyawan peduli dan ramah terhadap pelanggan.....	74
Tabel 4.11	Tanggapan responden mengenai: Apakah karyawan meberikan respon secara cepat dan tepat terhadap kebutuhan pengunjung.....	75
Tabel 4.12	Tanggapan responden mengenai: Apakah karyawan peduli dan ramah terhadap pelanggan.....	76
Tabel 4.13	Tanggapan responden mengenai: Apakah penyampaian informasi diberikan sudah jelas	77

Tabel 4.14	Tanggapan responden mengenai: Apakah jaminan sudah sesuai harapan.....	78
Tabel 4.15	Tanggapan responden mengenai: Apakah respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain.....	79
Tabel 4.16	Tanggapan responden mengenai: Apakah penyedia jasa memberikan dukungan dan kerjasama terhadap pengguna jasa.....	80
Tabel 4.17	Tanggapan responden mengenai: Apakah karyawan memberikan perhatian terhadap pengguna jasa.....	81
Tabel 4.18	Tanggapan responden mengenai: Apakah karyawan/staff secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada konsumen.....	82
Tabel 4.19	Tanggapan responden mengenai: Apakah penyedia jasa mengutamakan kepentingan pengguna jasa.....	83
Tabel 4.20	Tanggapan responden mengenai: Apakah penyedia jasa memberikan pengertian dan toleransi terhadap pengguna jasa apabila terjadi masalah.....	85
Tabel 4.21	Rekapitulasi Kualitas Pelayanan.....	86
Tabel 4.22	Kriteria Responden Kualitas Pelayanan.....	87
Tabel 4.23	Tanggapan responden mengenai: Apakah diwaktu yang akan datang anda akan melakukan pembelian ulang jasa yang sama.....	89
Tabel 4.24	Tanggapan responden mengenai: Apakah perusahaan mengingatkan kepada pelanggan yang tidak melakukan service rutin.....	90
Tabel 4.25	Tanggapan responden mengenai: Apakah perusahaan juga menanyakan kepada pelanggan yang tidak melakukan service.....	91
Tabel 4.26	Tanggapan responden mengenai: Apakah perusahaan menyediakan kotak saran dan pendapat untuk para pelanggan menyampaikan keluhannya.....	92
Tabel 4.27	Tanggapan responden mengenai: Apakah perusahaan menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon untuk menyempatkan keluhan dan saran para pelanggan.....	93
Tabel 4.28	Tanggapan responden mengenai: Apakah perusahaan menjadikan pelanggan sebagai responden untuk mengungkapkan masalah-masalah	

yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan serta saran-saran untuk melakukan perbaikan.....	94
Tabel 4.29 Tanggapan responden mengenai: Apakah anda bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan menggunakan jasa.....	95
Tabel 4.30 Tanggapan responden mengenai: Apakah anda bersedia bersedia untuk tidak berpaling dari Dealler Honda Daya Motor Tasikmalaya.....	96
Tabel 4.31 Rekapitulasi Kepuasan Pelanggan.....	97
Tabel 4.32 Kriteria Responden Kepuasan Pelanggan	98
Tabel 4.33 Uji Validitas Penilaian Kualitas Pelayanan.....	99
Tabel 4.34 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	100
Tabel 4.35 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan	101
Tabel 4.36 Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan	101
Tabel 4.37 Koefisien Korelasi.....	102
Tabel 4.38 Pedoman interpretasi Koefisien Korelasi	103
Tabel 4.39 Koefisien Determinasi.....	103
Tabel 4.40 Regresi Linier Sederhana	105
Tabel 4.41 Uji t (Parsial)	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1.2 Honda Revo	46
Gambar 4.1.2 Honda Beat	47
Gambar 4.1.2 Honda Scoopy	48
Gambar 4.1.2 Honda Vario	49
Gambar 4.1.2 Honda CBR 150R.....	50
Gambar 4.1.2 Honda CB500X.....	51
Gambar 4.1.2 Honda Rebel CMX 500.....	53
Gambar 4.1.2 Honda CRF1000L Africa Twin.....	54
Gambar 4.1.2 Honda CBR1000RR SP	56
Gambar 4.1.3 Struktur Organisasi Dealler Honda Daya Motor.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat. Termasuk persaingan bisnis dalam bidang jual beli kendaraan bermotor. Kesempatan peluang pasar tidak datang begitu saja, diperlukan kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu perlu adanya pengelolaan dan manajemen pasar yang mampu menjawab persaingan tersebut. Usaha tersebut perlu adanya dukungan dari segala pihak baik dari perusahaan maupun para karyawannya. maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan.

Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Survive tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan tetapi bisa juga sebaliknya, dimana hal itu bisa menjadi bumerang yang dapat menghancurkan posisi perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks.

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan

harapan dari pelanggannya. Bagaimana mereka merancang pelayanan mereka terhadap pelanggan sehingga para pelanggan selalu merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Semuanya itu perlu ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh.

Karena kesempatan peluang pasar yang tidak datang begitu saja, maka diperlukan kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Adapun beberapa pertimbangan dari seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk antara lain adalah pemilihan suatu merek produk, toko dan kualitas pelayanan.

Menurut (Maulidin, 2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut (Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono, 2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014 : 354) Kepuasan Pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kualitas pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dengan jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanan akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan.

Permasalahan di Dealer Honda Daya Motor dari segi kualitas pelayanan yaitu pelayanan marketing. Jadi setiap marketing harus memberikan pelayanan yang baik, misalkan seorang marketing melayani seorang konsumen, marketing tersebut harus memberikan pelayanan yang baik dan meskipun marketing tersebut sedang mempunyai masalah namun marketing tersebut harus tetap pelayanan yang baik dan ramah. Jika Dealer Honda Daya Motor harus menghargai konsumen melalui pelayanan yang terbaik dan mempunyai tanggung jawab sosial dan ramah.

Permasalahan dari segi kepuasan pelanggan yaitu misalkan jika marketing tersebut memberikan Diskon kepada konsumen yang membeli cash, atau dengan menerapkan pada pembeli sepeda motor dengan menyediakan segala jenis motor Honda dan suku cadang Asli Honda , memberikan pelayanan sesuai dengan SOP Perusahaan yang ditetapkan dan akurat contoh pelayanan dengan gratis ganti oli 2 kali, gratis Servis motor dengan pelayanan baik dan ramah, memahami kebutuhan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen seperti mengantarkan sepeda motor ke rumah pembeli, dapat dijamin keamanan dan dipercaya oleh pelanggan atas sepeda motor Honda yang dijual serta menyediakan layanan purna jual jaminan produk dapat ditukar jika tidak sesuai dengan selera pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan DAYA Motor Cabang Tasikmalaya Tahun 2019”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan pelanggan
2. Apakah karyawan kurang cepat dalam melakukan kualitas pelayanan terhadap pelanggan
3. Apakah pihak dealer kurang perhatian dalam menermati kepuasan konsumen

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah mengenai komitmen kerja dan kepuasan kerja sebagai berikut:

1. Seberapa besar kualitas pelayanan di Dealler Daya Motor tahun 2019?
2. Seberapa besar kepuasan pelanggan di Dealler Daya Motor tahun 2019?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Dealler Daya Motor tahun 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian mengenai komitmen dan kepuasan kerja karyawan adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui kualitas pelanggan di Dealler Daya Motor
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Dealler Daya Motor
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Dealler Daya Motor

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1.4.1.1 Bagi Peneliti

Sebagai syarat kelulusan program Sarjana Starata Satu (S-1) Jurusan Manajemen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, wawasan, serta pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

1.4.1.2 Universitas Winaya Mukti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dijadikan sebagai penambah referensi kepustakaan bagi Jurusan Manajemen Universitas Winaya Mukti.

1.4.1.3 Dealler Honda Daya Motor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dealler Honda Daya Motor Kota Tasikmalaya dan sebagai bahan masukan mengenai peranan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Secara Praktis

Dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan tersebut dapat mengetahui hal apa yang membuat karyawan merasa nyaman sehingga dapat memberikan konsumen lain atau bisa datang lagi ke dealler

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan sebagai bahan informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

1.4.2.2 Universitas Winaya Mukti

Sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi untuk memperbaiki praktik-praktik pembelajaran agar dosen menjadi lebih kreatif, efektif dan efisien sehingga kualitas pembelajaran dan hasil belajar mahasiswa meningkat.

1.4.2.3 Dealer Honda Daya Motor

Penelitian berguna dalam memberikan wawasan terhadap pembaca mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat berguna dalam mengembangkan kualitas pelayanan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran. Adapun definisi lain juga Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoyadi, 2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut (Tjiptono, 2000:15-18) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara

bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut (Tjiptono, 2004:11), Mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (fitness untuk digunakan). Definisi lain yang menekankan orientasi harapan pelanggan pertemuan. (Kadir, 2001:19), Menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).

2.1.2.2 Pengertian Pelayanan

Menurut (Loina, 2001:38) Mengatakan bahwa Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan. Menurut Kotler menyebutkan bahwa pelayanan (*Service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

Pelayanan atau lebih dikenal dengan service dapat diklasifikasikan menjadi :

1. *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
2. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di front desk adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya adalah lembaga keuangan.

2.1.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Suwithi dalam Anwar, 2002:84) “ Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”. Kemudian menurut Kotler (2000:25), 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 mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Secara umum, tingkat layanan yang tinggi yang akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan ulangi membeli lebih sering. Kualitas mengatakan mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan menafsirkannya berbeda, tetapi dari beberapa definisi dapat ditemukan untuk memiliki beberapa kesamaan, meskipun hanya cara pengiriman biasanya ditemukan pada unsur-unsur berikut:

1. Kualitas meliputi usaha atau superioritas memenuhi harapan pelanggan,
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan,
3. Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.

2.1.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono Chandra dan Adriana, 2008:19-21), sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini

meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).

2. Keandalan (*Reliability*)

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

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yakni suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima (Parasuraman, dkk: 1998).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

2.1.3.2 Pengertian Pelanggan

“Menurut Greenberg, Pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri”.

Menurut Nasution, Pelanggan adalah semua orang yang membeli suatu produk tertentu baik berupa barang atau jasa.

2.1.3.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Philip Kotler, 2002:42) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut (Zulian Yamit, 2005:78) “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

2.1.3.4 Jenis-Jenis Pelanggan

Berikut ini adalah macam-macam jenis pelanggan dan contohnya lengkap:

1. Pelanggan Internal

Pelanggan Internal adalah sekelompok orang atau individu yang bertempat atau berlokasi dalam perusahaan dan umumnya memiliki andil atau pengaruh pada kinerja perusahaan. Pengertian pelanggan internal yang lain yaitu, pelanggan internal adalah kelompok kerja, kerja sama, sistem atau struktur

kerja yang efisien, kualitas pekerjaan baik dan pengiriman tepat waktu. Contoh Pelanggan Internal yaitu pegawai kantor pemasaran, bagian HRD dan lain sebagainya.

2. Pelanggan Antara

Pelanggan Antara adalah sekelompok orang yang berada diantara produk namun bukan pemakai terakhir dari produk perusahaan. Pengertian Pelanggan Antara yang lain yaitu, Pelanggan Antara adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Contoh pelanggan antara yaitu retailer, dealer motor, biro jasa yang memesan tour, kamar penginapan dan lain sebagainya.

3. Pelanggan Eksternal

Pelanggan Eksternal adalah sekompok orang yang berada di luar perusahaan dengan menerima produk dari perusahaan. Pengertian Pelanggan Eksternal yang lain yaitu, Pelanggan Eksternal adalah konsumen terakhir dari suatu produk dan jasa. Pelanggan eksternal yaitu masyarakat umum yang menerima barang atau jasa. Contoh pelanggan eksternal antara lain: pelanggan warung makan, pelanggan operator, dan lain sebagainya.

2.1.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut ahli Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.3.6 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler et. Al, 2005:34) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah di jangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh

melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shipping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalamannya mereka dalam produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan

memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dengan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantuan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei dengan pos, telepon, maupun wawancara pribadi (Mc Neal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 2005). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3.7 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (Barang dan Jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada

dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2007:28). Ekspektasi pelanggan atau *customer expectation* selalu ada karena empat hal: Individual Need atau kebutuhan perseorangan menjadi faktor yang penting artinya kalau pelanggan anda memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. *Word of mouth* pelanggan anda bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi. Past experience atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik dimasa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu, kalau tidak dia akan kecewa. *External communication* atau komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan (Kertajaya, 2004; 223).

2.1.3.8 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.(Yuliarini dan Riyasa, 2010).Menurut Moenir bentuk-bentuk pelayanan

terhadap konsumen tidak terlepas dari tiga macam hal yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

2.1.4 Penelitian Terdulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ambika Shastri (2015) jurnal EMBA Vol. 2 No 2 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar)”. Teknik pengumpulan data menggunakan angket tertutup. Dengan menggunakan metode nonprobability sampling menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dan menggunakan Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumensebesar 67,5% dan sisanya 32,5%. Penulis dan peneliti sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y). Perbedaan terdapat variabel bebas lain yaitu harga dan lokasi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Oldhy Ardana (2013) jurnal UB Vol 1, No 02 “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”. Teknik pengumpulan data menggunakan angket tertutup. Dengan menggunakan metode nonprobability sampling menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dan menggunakan Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan

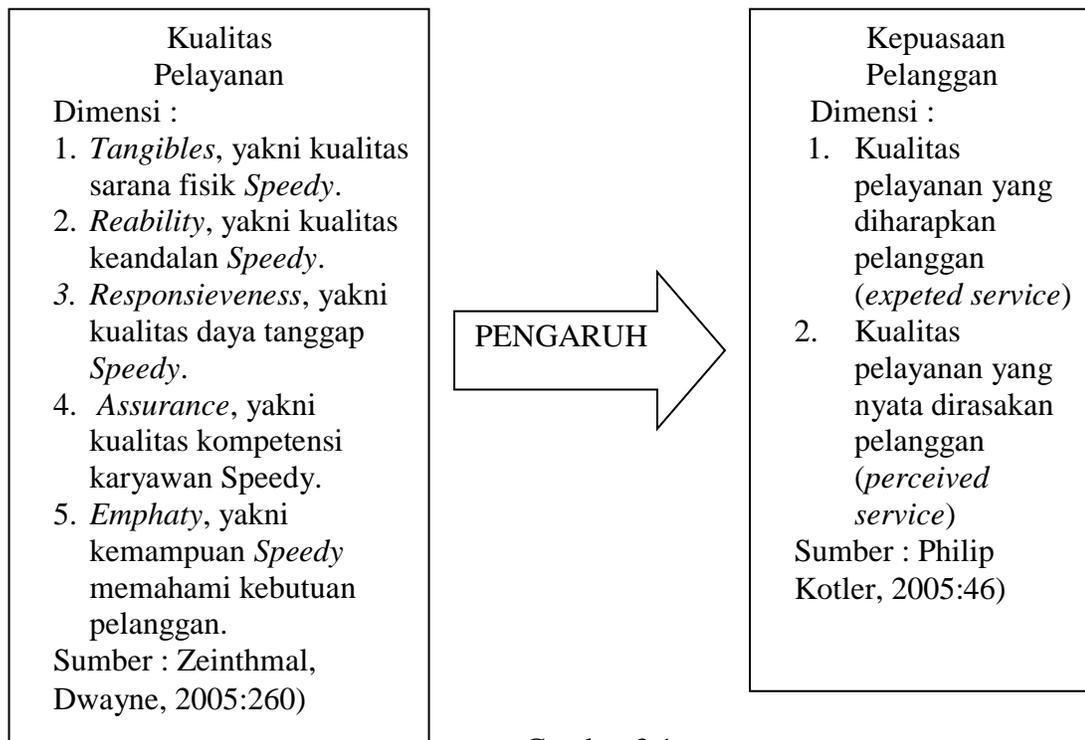
secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penulis dan peneliti sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan terhadap kepuasan konsumen (Y). Perbedaan terdapat variabel bebas lain yaitu harga dan lokasi.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Eswika Nilasari Istiatin (2015)jurnal EMBA Vol. 1 No.4 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada bengkel Ramayana Motor Sukoharjo”. Teknik pengumpulan data menggunakan angket tertutup. Dengan menggunakan metode nonprobability sampling menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dan menggunakan Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumensebesar 36,5% dan sisanya 63,5% dan variabel lain yang tidak diteliti. Peneliti dan penulis sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan terdapat variabel bebas yaitu harga dan promosi.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Siti Nur Azizah (2015) jurnal EMBA Vol. 3 No.1 “Pengaruh Kualitas Pelayan, Harga dan Iklan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta”. Dengan menggunakan metode nonprobability sampling menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini

sebanyak 50 orang dan menggunakan Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keseluruhan variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependensebesar 60%, sisanya sebesar 40% dipengaruhi variabel lain. Peneliti dan penulis sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan terdapat variabel bebas yaitu harga dan iklan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan dalam memahami alur penelitian ini, maka dibuat kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pealanggan (Y), sebagaimana dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealler Honda Daya Motor Tasikmalaya

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealler Honda Daya Motor Kota Tasikmalaya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode yang digunakan

Menurut (Sugiyono, 2017: 2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut : "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan diteliti hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan." Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah: "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain." Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan

verifikatif maka penelitian yang digunakan adalah Explanatory Survey. Explanatory Survey adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variable melalui pengujian hipotesis, survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner alat pengumpulan data.

3.1.1. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistic yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial.

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004: 169) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menganalisa data yang telah terkumpul sehingga dapat membuat kesimpulan yang diperlukan untuk umum atau generalisasi.

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa persetujuan mengeneralisir atau membuat kesimpulan tetapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja.

2. Statistik Inferensial

Menurut Burhan Nurgiyantoro dkk (2000: 12) Statistika inferensial adalah statistik yang berkaitan dengan analisis data (sampel) untuk kemudian dilakukan penyimpulan-penyimpulan (inferensi) yang digeneralisasikan kepada seluruh subyek tempat data diambil (populasi).

Jenis statistik inferensial atau statistik induktif bermaksud menyajikan, menganalisa data dari suatu kelompok untuk ditarik kesimpulan-kesimpulan, prinsip-prinsip tertentu yang berlaku bagi kelompok yang lebih besar (populasi) disamping berlaku bagi kelompok yang bersangkutan (sampel).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan gejala subjek penelitian. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus.

Menurut (Sugiono, 2011:61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik sampelnya”.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2009:155). Sedangkan menurut (Mudrajad Kuncoro, 2003:103) mendefinisikan populasi sebagai kelompok elemen yang lengkap dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di Dealler Honda Daya Motor Tasikmalaya. Adapun jumlah karyawan di perusahaan ini 30 karyawan dan sampel yang dijadikan responden untuk menguji kuesioner sebanyak 30 karyawan.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2011:71) menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keabsahan sampel terletak pada sifat-sifat dan karakteristiknya mendekati populasi atau tidak bukan pada besar atau banyaknya. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan Teknik Slovin yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (Djalaludin Rahmat, 2007:49).

Dari penjelasan di atas penelitian menggunakan sampel dengan rumus slovin (Husain Umar, 2011:78) sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Populasi

n = Jumlah sampel yang diambil

e = 5 % (tingkat kesalahan)

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Diketahui:

$$N = 117$$

$e = 0,05$ (tingkat kesalahan)

Maka :

$$n = \frac{117}{1+107(0,05)^2}$$

$$n = \frac{117}{1,2925}$$

$$n = 90,52 = 91$$

3.2.3 Skala Pengukuran

Instrumen penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala pengukuran untuk mempermudah dalam setiap perhitungannya. Skala pengukuran merupakan acuan untuk menentukan jumlah jawaban yang digunakan pada sebuah instrument. Menurut (Sugiyono,2010:92) menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan Skala likert.

Menurut (Sugiyono,2014 : 99) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknik analisis *skala likert* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan penilaian untuk setiap pilihan, dari setiap jawaban diberi nilai. Dimana dalam pemberian nilai ditentukan berdasarkan skala penilaian, yaitu *skala likert*.

Tabel 3.1 Bobot Nilai

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

2. Menghitung Skor nilai untuk setiap item pernyataan dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Skor} = \text{Bobot Nilai} \times \text{Frekuensi}$$

3. Nilai terendah dan nilai tertinggi
 - 1) Dalam hal ini nilai terendah = jumlah responden

- 2) Sedangkan nilai tertinggi jumlah responden dikalikan dengan bobot nilai tertinggi
4. Menentukan Jarak Interval dari nilai terendah sampai nilai tertinggi sehingga didapat lima kategori penilaian. Jarak interval dapat dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$JI = \frac{(N1-N2)}{5}$$

Keterangan:

JI = Jarak Interval

N1 = Nilai Tertinggi

N2 = Nilai Terendah

$$N1 = 5 \times 30 = 150$$

$$N2 = 1 \times 30 = 30$$

$$JI = \frac{(N1-N2)}{5} = \frac{150-30}{5} = 24$$

Dengan demikian kategori penilaian untuk setiap item pernyataan dari penilaian terhadap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kategori Nilai

Jarak interval	Kategori
30-55	Sangat Tidak Baik
54-25	Tidak Baik
84-115	Cukup Baik
114-145	Baik
144-150	Sangat Baik

Sumber : Kategori Nilai diolah

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel independent yaitu kualitas pelayanan sebagai (X), sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependent (Y). variabel-variabel tersebut digambarkan lebih jelas dalam tabel 1.1 berikut:

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber Data
Kualitas Pelayanan (X)	Keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles (Bukti Fisik) 2. Emphaty (Empati) 3. Realibility (Keandalan) 4. Responsivess (Dayatanggap) 5. Assurance (Asuransi) 	Ordinal	Zeinthmal, Dwayne, 2005:260
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan perasannya setelah melakukan pembelian atas suatu produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan (expeted service) 2. Kualitas pelayanan yang nyata dirasakan pelanggan (perceived service) 	Ordinal	Philip Kotler 2000:46

3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber-sumber data dalam penelitian, yaitu:

1. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Dealer Honda Daya Motor Kota Tasikmalaya.
2. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011). Data Sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumen perusahaan mengenai data jumlah karyawan, jenis-jenis pelatihan yang dilaksanakan dan sebagainya.

Cara penentuan data sebagai berikut:

✓ Penelitian Populasi

Merupakan keseluruhan subjek penelitian.

✓ Penelitian sampel

Merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian yang nantinya kesimpulan dari penelitian tersebut berlaku untuk populasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data.

1. Wawancara

Teknik wawancara, merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Kuesioner

dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada konsumen. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan, serta tanggapan tentang lokasi Dealer Honda Daya Motor Kota Tasikmalaya terhadap volume penjualan.

3. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah ilmiah, serta artikel guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

4. Internet

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan informasi berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevaliditasannya dan kereliabelannya agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

1. Uji Validitas

Uji validasi dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya (Sugiyono, 2012: 14).

Mencari nilai validasi di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono, 2012: 149). Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan

pernyataan dengan menggunakan rumus spearman browns (Sugiyono, 2012: 122) sebagai berikut:

r : nilai reliabilitas

r_b : korelasi produk moment antara belahan pertama dan belahan kedua.

Setelah dapat nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah penumpang dan taraf nyata. Bila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien. Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika asumsikan atau dugaan tersebut khususnya mengenai populasi, umumnya mengenai parameter populasi, maka populasi itu disebut dengan hipotesis statistik.

(Sugiyono, 2012:221) berpendapat bahwa hipotesis adalah: “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

- Hipotesis nol (H_0) menyatakan koefisien korelasinya tidak berarti atau tidak signifikan.
- Hipotesis alternative (H_a) menyatakan bahwa koefisien korelasinya berarti atau signifikan.

3.6.3 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

3.6.3.1 Koefisien Korelasi

Menurut (Danang Sanyoto (2016:57) menyatakan: “Tujuan uji korelasi adalah untuk menguji apakah dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat ataukah tidak kuat, apakah hubungan tersebut positif atau negatif.” Output dari IBM SPSS diperoleh nilai koefisien seperti berikut:

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:242)

3.6.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua yang di butuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Imam Ghozali, 2011:97).

3.6.4 Analisis Koefisien Sederhana

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. (Sugiyono, 2012:270). Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat kita menggunakan regresi linear sederhana adalah:

1. Jumlah sampel yang digunakan harus sama
2. Jumlah variabel bebas (X) adalah 1 (satu)
3. Nilai residual harus berdistribusi normal
4. Terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y)
5. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

6. Tidak terjadi gejala autokorelasi [untuk data time series]

3.6.5 Uji Parsial (T)

Pengujian secara Parisal dengan kriteria $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$

Hipotesis statistika dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya komunikasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas kerja karyawan tahun 2018

$H_a \neq 0$, artinya komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas kerja karyawan tahun 2018.

Memakai software SPSS Versi 20 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013: 17) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Honda Daya Anugrah Mandiri Motor Tasikamalaya adalah Perusahaan yang bergerak Pada bidang bisnis retail sepeda motor Honda yang telah berdiri sejak tahun 11 Juni 1971 dengan nama awal PT.Federal Motor. Saat itu PT.Federal Motor hanya merakit, sedangkan komonennya di impor dari jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT.Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT.Honda Daya Motor.

Saat ini PT.Honda Daya Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke 3 berlokasi dikawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 4 berlokasi di Karawang dan Tasikmalaya. Pabrik ke 4 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT.Honda Daya Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor pertahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT.Honda Daya Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT.Honda Daya Motor di dukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.600 layanan service atau bengkel , serta 7.400 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh indonesia. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit, dan

ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

PT.Honda Daya Motor (HDM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Daya Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Tidak heran jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. Honda Daya Motor memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Honda Daya Motor juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul.

Honda ingin membangun hubungan yang erat dengan setiap pengendara sepeda motor Honda. Karena Honda mengerti bahwa, sepeda motor bukan sekedar alat transportasi melainkan sarana untuk mencapai mimpi dan juga merefleksinya gaya, kepribadian dan karakter mereka. Oleh karena itu di setiap hal dan setiap waktu,

Honda selalu ada di samping mereka serta menjadi partner hidup yang terus mendukung untuk mencapai cita-cita dan mimpi mereka.

4.1.1.2 Tujuan Organisasi

PT.Honda Daya Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki Visi, Misi tersebut.

4.1.1.3 Visi dan Misi

1. Visi

Honda Daya Motor (HDM) ingin menjadi pemimpin pasar di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

2. Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

4.1.2 Aspek Kegiatan Usaha

Dealer Daya Motor bergerak dalam penjualan motor Honda dan pelayanan jasa service motor Honda, berikut ini adalah beberapa dari produk yang dijual oleh Dealer Daya Motor Cab.Tasikmalaya :

4.1.2.1 Produk-Produk PT. Daya Motor Tasikmalaya

1. Honda Revo



Gambar 4.1.2. Honda Revo

Motor Honda Revo adalah motor bebek paling populer di Indonesia. Dengan tagline “Kerennya Jagoan Kita”, motor Honda Revo FI hadir dalam 3 varian:

- Revo FI FIT
- Revo FI STD
- Revo FI CW

Fitur unggulan Honda Revo series adalah:

- Mesin injeksi tangguh dan irit teknologi PGM-FI, membuat New Honda Revo FI lebih berharga, mudah dirawat.
- Bagasi serba guna berkapasitas 7 liter.
- Front disk brake yang membantu pengereman.
- Secure key shutter – pengamanan kunci kontak bermagnet (magnetic key shutter) yang efektif mengurangi resiko pencurian motor.

Motor Honda Revo FI ini memiliki konsumsi BBM 62.2 km/liter yang di uji melalui metode pengujian ECE R40.

Pembayaran bisa dilakukan pada saat anda menerima motor atau via transfer.

2. Honda Beat



Gambar 4.1.2 Honda Beat

Hingga Juli 2016, Honda Beat tercatat sebagai skutik terlaris di Indonesia dan telah dipilih oleh 10.724.227 konsumen sejak pertama kali hadir di tahun 2008.

Produk ini dikembangkan dengan memperhatikan 3 hal yakni ukuran, gaya dan fitur. Ukuran yang ramping, bentuk yang meruncing dan performa yang unggul membuat Honda Beat ini cocok untuk pemakaian sehari-hari. Motor ini didesain ulang dengan kesan agresif dan modern. Penggunaan velg dengan desain baru juga membuat tampilannya lebih tajam. Dari sisi teknologi juga berbagai teknologi tambahan disematkan untuk memberikan nilai lebih bagi pemilik Honda Beat esp.

Pembayaran bisa dilakukan pada saat anda menerima motor atau via transfer.

3. Honda Scoopy



Gambar 4.1.2 Honda Scoopy

Nama Motor Honda Scoopy berasal dari kata Scooter + Scoopy yang artinya skuter dengan bentuk seperti sendok bulat (bulat/kurva). Konsep motor scoopy ini mengikuti aliran retro modern yang memiliki nuansa klasik namun dikemas dengan sentuhan modern masa kini. Sejak pertama dirilis pada bulan May 2010, motor ini kerap mengukuhkan dirinya sebagai Raja Skutil Retro di Indonesia.

Honda Scoopy dilengkapi dengan teknologi ESP siap menjadi pilihan utama konsumen yang membutuhkan motor skutik yang fashionable.

Pembayaran bisa dilakukan pada saat anda menerima motor atau via transfer.

4. Honda Vario



Gambar 4.1.2 Vario

Pemenang Best Performance dan handling kategori skutik 110 – 115 cc di otomotif award 2010.

Berikut adalah beberapa fitur dari Honda Vario:

- Ban tubeless depan dan belakang.
- Dual keen eyes LED Headlight – lampu depan lebih berkelas, lebih terang dan tahan lama serta bebas perawatan dengan desain lebih fabukous.
- Answer Back system fitur untuk memudahkan mencari posisi motor di tempat parkir.
- Combi Brake System memudahkan keseimbangan pengereman roda belakang dan depan, lebih praktis serta nyaman disemua kondisi.
- Side Stand Swith Mesin tidak dapat dinyalakan apabila standar samping dalam posisi turun.

- Magnetic Key Shutter pengamanan kunci bermagnet efektif mencegah pencurian yang terintegrasi dengan tombol pembuka bagasi.
- Kapasitas bagasi sebesar 13 liter.
- Double inner Rack – rak serbaguna untuk membawa barang secara praktis.
- Idling Stop System – sistem untuk mematikan mesin secara otomatis pada saat berhenti sjenak atau berhenti di lampu merah. Teknologi ISS ini dapat mengurangi konsumsi pemakaian bahan bakar yang tidak perlu.

Pembayaran bisa dilakukan pada saat anda menerima motor atau via transfer.

5. Honda CB150R



Gambar 4.1.2 Honda CBR 150R

Motor ini menggunakan mesin berbasis CB150R dengan 150CC, 6 speed, 4 stroke, DOHC, liquid cooled dan dilengkapi dengan teknologi PGM-FI. Berbagai teknologi ini membuat Honda CB150R menjadi mesin paling superior dikelasnya

Dengan teknologi yang amat superior ini, Honda CB150R StreetFire dapat mencapai kecepatan maksimum 125 km/jam serta akselerasi 10,5 detik untuk menempuh jarak 0-200 meter.

6. Honda CB500X



Gambar 4.1.2 Honda CB500X

- ABS Braking System With Wave Pattern Disc Front dan Rear melakukan pengereman di kondisi jalan menentang bukan lagi masalah. Kombinasi front 320mm dan rear 240mm wavy style disc brake menjadikan kekuatan pengereman semakin optimal.

- Dual Purpose Tire – Dukung pengendalian berkendara dengan daya cengkeram optimal disegala medan dengan alur ban yang didesain dengan dua karakter.
- New LED Tail Light – Tampil semakin mengagumkan dengan lampu LED belakang dengan bentuk tajam disetiap sisinya, didukung intensitas penerangan maksimal.
- Newly Designed Side Fairing – Sang motor petualang kini tampil dengan sisi fairing baru lebih tajam. Dilengkapi striping Bold New Graphic yang perlihatkan sisi petualanganmu.
- Adjustable Wind Screen – Hadapi segala tantangan cuaca dengan kaca pelindung yang lebih tinggi dan dapat diatur sesuai keinginan. Desain barunya juga mengurangi turbulensi disekitar helm.
- Adjustable Brake Lever – Sesuaikan posisi rem tangan dengan 5 posisi pengaturan membuat gengaman menjadi lebih nyaman bagi pengendara.

Pembayaran bisa dilakukan pada saat anda menerima motor atau via transfer.

7. Honda Rebel CMX500



Gambar 4.1.2 Honda Rebel CMX 500

Motor big bike Honda Rebel CMX 500 ini memiliki desain unik dan modern yang mencerminkan gaya hidup dan jati diri pengendranya.

Berikut adalah beberapa fitur dari Honda Rebel CMX500:

- Rem ABS dengan ban lebar dan tubeless.
- 500cc, Parallel Twin – eight valve, liquid cooled twin with strong bottom and torque and a smooth, linear power delivery.
- Digital Panel Meter – equipped with negative LCD display and blue backlight, its very striking, modern and effective when riding in all condition.
- Iconic Fuel Tank – express off beat individuality from every angle.

- Iconic headlamp – evocative round headlight sits up high in a die cast aluminium mount, describes a strong classic and individualistic.
- Brangking System – Using double disc brake with twin piston caliper and single piston rear disc brake, fitted with ABS 2 channel.

Pembyaran bisa dilakukan pada saat anda menerima motor atau via transfer.

8. Honda CRF1000L Africa Twin



Gambar 4.1.2 Honda CRF 1000L Africa Twin

CRF1000L Africa Twin menjadi satu model yang secara konsisten tampil mengagumkan sesuai fungsi, pengendalian di jalan dan tanah seperti model XRV750 African Twin. Ini telah menunjukkan keberhasilan dari pembelajaran bahkan saat disandingkan dengan pilihan motor adventure saat ini. Mesin yang memiliki nama sama dan berbagi komponen umum dengan model sebelumnya

namun telah mewarisi esensi dan semangat saat menghadirkan XR750 Africa Twin.

Berikut adalah fitur dari Honda CRF1000L African Twin:

- Dual Clutch Transmission (DCT).
- Mesin 1000cc parallel-twin dengan 4 katup Unicam head.
- Penyematan besi baja dengan frame semi-double cradle.
- Dual kaliper Nissin 4 piston kaliper dan 310mm wave floating disc brake.
- Suspensi belakang Showa dengan spring preload yang dapat diatur.
- Sistem elektrik Selectable Torque Control (HSTC).
- Dual LED Hedlight.
- Alumunium Swing arm dan Pro Link Rear Suspension (Showa).
- 43 mm inverted front fork (Showa).
- Floating Wavy Disk Brake.
- Tangki bahan bakar yaitu 18,8L.
- Large Spoke Wheel 21/19 Aluminium dan Swing Arm.

Pembayaran bisa dilakukan pada saat anda menerima motor atau via transfer.

9. Honda CBR1000RR SP



Gambar 4.1.2 Honda CBR1000RR SP

Motor Honda CBR1000RR SP ini dibekali dengan mesin canggih berkapasitas 1000CC, suspension system Ohlins, teknologi pengereman canggih dengan caliper rem depan Brembo.

Berikut adalah teknologi dan fitur Honda CBR1000RR SP:

- Mesin berkapasitas 1000 CC – DOHC Inline – Four Engine. – Liquid – cooled, 4-Stroke, 16-Valve, 6-Speed, PGM-DSFI (Programmed Dual Sequential Fuel Injection) with Assist Slipper Clutch (same type as applied on RCV 212V) and Piston dan Con-Rod Grading by Weight.
- Suspension System – Suspensi depan upside down OHLINS NIX30 dan suspensi belakang OHLINS TTX36 berkolaborasi dengan swingarm tipe “Gul-Wing” berbahan aluminium untuk menghasilkan Balance-Free Rear Cushion (pertama di dunia).

- Special Tire – Siap melesat cepat di sirkuit maupun jalan raya dengan daya cengkram tinggi dari ban Pirelli Diablo Supercorsa SC Premium.
- Brembo Monobloc Front Caliper – Pengereman kelas dunia dengan cengkraman pakem pada rem cakram dengan kaliper rem depan Brembo monobloc 4 piston.
- LCD Instrumen – Tampilkan informasi akurat dari instrumentasi LCD layar penuh lengkap dengan pengukuran kecepatan putaran, penghitung perjalanan dan konsumsi bahan bakar, indikator perpindahan 5 tingkat yang dapat disesuaikan, indikator letak gigi dan fungsi memori prek-rpm.

Pembayaran bisa dilakukan pada saat anda menerima motor atau via transfer.

4.1.2.2 Jenis-Jenis Service

a) Jasa Servis

1. Fast Track atau Service Cepat

Jenis servis cepat ini merupakan jenis servis yang tidak membutuhkan waktu lama. “Biasanya ini dikhususkan untuk pengerjaan seperti penggantian oli saja.” Jenis servic ini juga akan mempercepat konsumen, sehingga tak perlu antre dengan motor lain yang akan servic berkala.

2. Service By Booking

Jenis service ini tentunya akan membuat konsumen terbatas dari antrean, sehingga lebih menghemat waktu. “Booking service minimal harus dilakukan satu hari sebelumnya.”

3. Light Service

Light servis ini meliputi pengerjaan ringan hingga sedang. Misalnya seperti membersihkan throttle body, pasang shockbreaker, dan ganti komponen body.

4. Heavy Repair

Heavy repair merupakan jenis jasa servis berat yang biasanya memakan waktu lebih lama. Pengerjaannya diantara lain turun atau membelah mesin, press rangka, dan lain sebagainya.

5. Claim Service

Claim service merupakan hak konsumen jika motor Honda barunya terkena masalah. Jika motornya masih ada garansi dan memenuhi syarat untuk klaim. Contohnya track service yang jelas dan berurut. Selain itu, yang paling penting buku servisnya tidak hilang.

b) Jasa Pelayanan Konsumen

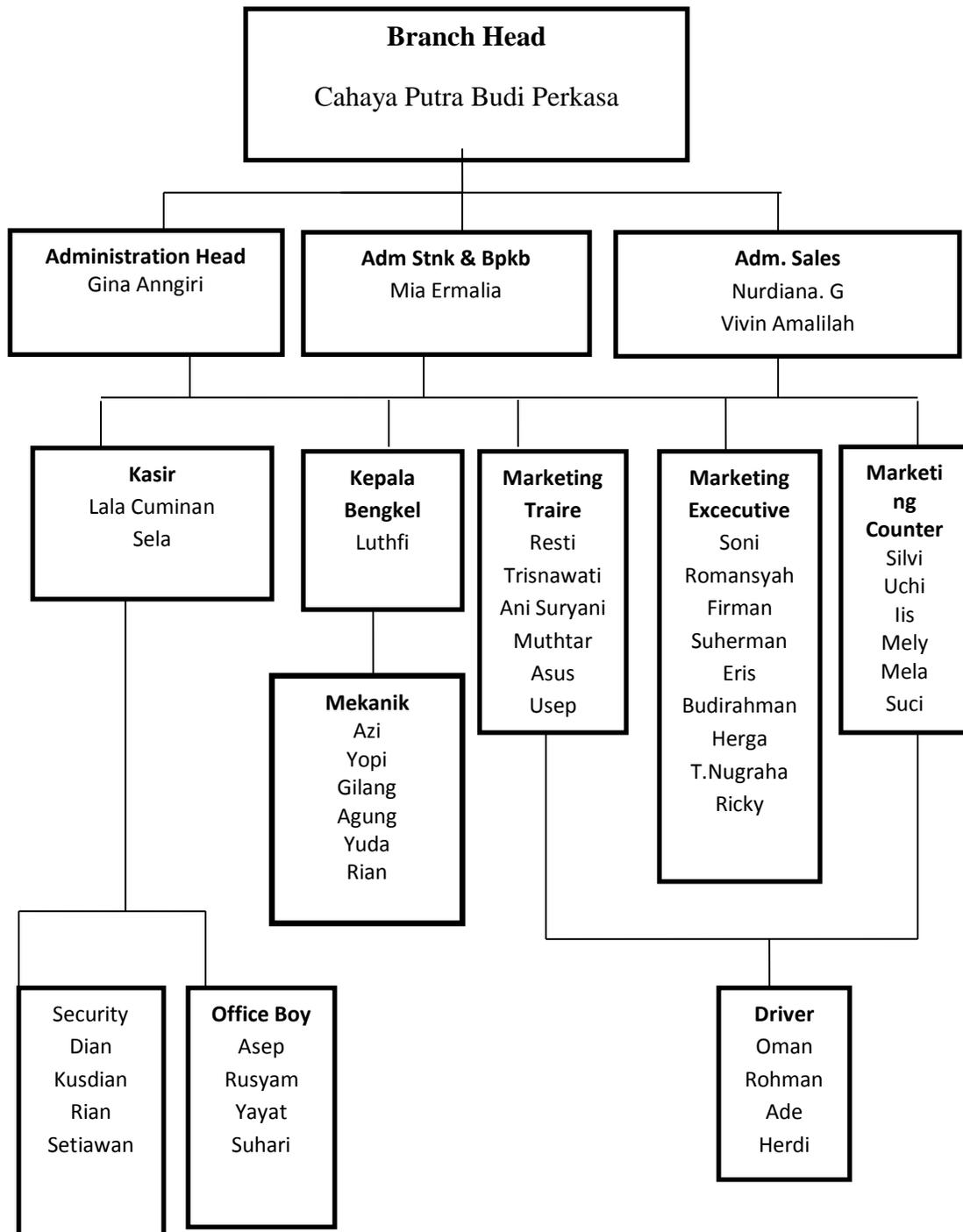
PT. Honda Daya Motor melalui tim khusus divisi Honda Customer Care Centre berkomitmen untuk harus mengembangkan sumber daya manusia manusia di jaringan Honda Jawa Barat dari sisi layanan dan bisnis proses agar dealer Honda di Jawa Barat dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Pengembangan yang dilakukan dalam bentuk training, wokshop, gathering, hingga coaching dan counseling. Selain dari sisi konsumen, HC3 melakukan

survei terhadap persepsi dan ekspektasi konsumen untuk memastikan pelayanan yang diberikan jaringan. Suara konsumen pun dikelola dan ditindaklanjuti oleh Call Centre Honda Daya Motor.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan ketegasan dan kejelasan dalam menentukan pembagian tugas, batas hubungan kerja, dan pembagian kekuasaan bagi setiap orang yang tergabung didalamnya.

Jadi dengan adanya Struktur Organisasi, perusahaan diharapkan dapat melakukan aktivitas dengan lancar sehingga akan membantu perusahaan dalam upaya mencapai tujuanyang telah ditetapkan. Adapun Struktur Organisasi Dealler Honda Daya Motor Cabang Tasikmalaya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1.3
STRUKTUR ORGANISASI DEALER HONDA DAYA MOTOR

4.1.3.1 Uraian Pekerjaan

- 1) Branch Head
 - a. Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan
 - b. Memilih, menentukan, mengawasi pekerjaan karyawan
 - c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham.
- 2) Administration Head
 - a. Kroscek data barang gudang, pinjaman dan data admin barang.
 - b. Kroscek data pengeluaran kas kecil dan kas besar sesuai dengan data masuk dan data keluar uang.
 - c. Kroscek data pengajuan kasbon dan data claim.
 - d. Kroscek data permintaan barang ke pusat disesuaikan dengan kebutuhan cabang.
- 3) Administrasi Sales
 - a. Kroscek data order masuk disesuaikan dengan data harga barang yang berlaku.
 - b. Kroscek data alamat dan nomor telepon yang tertera di order sheet
 - c. Pendataan order sheet yang diminta oleh Koordinator Sales Marketing.
- 4) Adminstrasi Stnk & Bpkb
 - a. Menginput data customer untuk diajukan Faktur Polisi

- b. Mempersiapkan data/berkas untuk pengajuan Stnk & Bpkb ke birojasa
 - c. Menginformasikan Stnk sudah ada kepada Marketing
 - d. Membuat pengajuan dana untuk proses BBN
- 5) Kasir
- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
 - b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
 - c. Melakukan pengecekan atas penjualan spare part
 - d. Pengecekan barang atas pembelian
- 6) Kepala Bengkel
- a. Bertanggung jawab secara penuh terhadap kegiatan yang terjadi pada bengkel
 - b. Bertanggung jawab atas kuantitas penjualan jasa bengkel, spare parts dan bahan
 - c. Bertanggung jawab atas kerjasama penawaran servis
- 7) Marketing Counter
- a. Menjawab telepon yang masuk (memberikan harga dan penjelasan tentang barang-barang yang di jual)
 - b. Melayani customer yang datang ke toko
 - c. Mencari customer baru dengan cara online marketing dan menghubungi perusahaan.
 - d. Meningkatkan penjualan

8) Marketing Executif & Trainer

- a. Membuat siaran iklan yang nantinya dibagikan ke media online dan iklan
- b. Melakukan penjualan ke klien
- c. Menganalisa pasar penjualan dan iklan
- d. Mengembangkan tujuan dari penjualan dan promosi yang efektif
- e. Penguasaan pengetahuan dasar barang.
- f. Penyampaian harga yang sesuai dengan data yang tertulis.
- g. Penyampaian barang wajib diketahui oleh koordinator sales marketing itu sendiri tidak dilakukan oleh orang selain karyawan.

9) Driver

- a. Pengecekan kondisi luar dan dalam kendaraan.
- b. Pengecekan kebersihan kendaraan.
- c. Pengecekan KM mobil untuk mengetahui jarak tempuh dan jumlah pengeluaran BBM.
- d. Penyimpanan arsip driver khususnya fotocopy SIM.

10) Security

- a. Menjaga lokasi perusahaan aman dari kekacauan
- b. Membantu konsumen tempat bila kebingungan mencari tempat
- c. Memperingati konsumen bila terjadi pelecehan
- d. Mengamankan jika terjadi kekacauan

11) Office Boy

- a. Membersihkan tempat perusahaan
- b. Membantu karyawan bila membutuhkan bantuan
- c. Menyediakan minuman bila ada tamu yang mengajak kerjasama

4.1.4 Pelanggan

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner sehingga diperoleh data responden yang dibagi berdasarkan kelompok , jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi berkunjung.

1. Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada saat pengisian kuesioner mengenai penilaian prestasi kerja dan promosi jabatan dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Pria	14
2.	Wanita	16
Total		30

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

2. Pelanggan Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada saat pengisian kuesioner mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah
1.	> 20 Tahun	14
2.	30-40 Tahun	8
3.	40-50 Tahun	5
4.	> 50 Tahun	3
Total		30

Sumber: Pelanggan Dealer Honda Daya Motor Cabang Tasikmalaya

3. Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada saat pengisian kuesioner mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah
1.	Karyawan Swasta	13
2.	Wiraswasta	12
3.	Ibu Rumah Tangga	5
Total		30

Sumber: Pelanggan Dealer Honda Daya Motor Cabang Tasikmalaya

4. Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung pada saat pengisian kuesioner mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No.	Usia	Jumlah
1.	10-20	12
2.	20-30	9
3.	30-40	4
4.	40-50	5
Total		30

Sumber: Pelanggan Dealer Honda Daya Motor Cabang Tasikmalaya

4.1.5 Fasilitas Yang Dimiliki

4.1.5.1 Fasilitas Operasional

Fasilitas operasional yang dimiliki oleh Dealer Honda Daya Motor Kota Tasikmalaya adalah:

1. Bangunan
2. Mobil
3. Mushola
4. Komputer
5. Telepon

4.1.5.2 Fasilitas umum

Fasilitas umum yang dimiliki oleh Dealer Honda Daya Motor Kota Tasikmalaya adalah:

1. Televisi
2. Toilet
3. Area Parkir

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pelaksanaan Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.1.1 Pelaksanaan Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan dari Variabel X yaitu Kualitas Pelayanan, sehingga dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternative jawaban tertentu. Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan dari Variabel Kualitas Pelayanan adalah 18 pernyataan.

4.2.1.2 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan dari Variabel Kualitas Pelayanan memiliki 18 pernyataan dengan lima kriteria jawaban. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan responden mengenai :
Apakah karyawan Dealler Honda Daya Motor memiliki berpenampilan bersih dan rapi

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	36.67
Setuju	4	11	44	36.67
Cukup Setuju	3	8	24	26.67
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	123	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang, jumlah skor 55 atau sebesar 36,67 %, yang menyatakan setuju sebanyak 11 orang, jumlah skor 44 atau sebesar 36,67 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang, dengan jumlah skor 24 atau 26,67 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.7 adalah 123, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.6
Tanggapan responden mengenai :
Apakah lokasi Dealler Honda Daya Motor strategis

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	26.67
Setuju	4	20	80	66.67
Cukup Setuju	3	2	6	6.67
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	126	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang, jumlah skor 40 atau sebesar 26,67 %, yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang, jumlah skor 80 atau sebesar 66,67 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 2 orang, dengan jumlah skor 6 atau 6,67 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.6 adalah 126, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai :
Apakah karyawan secara ramah dan professional dalam melayani pelanggan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	13	65	43.33
Setuju	4	11	44	36.67
Cukup Setuju	3	6	18	20.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	127	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang, jumlah skor 65 atau sebesar 43,33 %, yang menyatakan setuju sebanyak 11 orang, jumlah skor 44 atau sebesar 36,67 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 6 orang, dengan jumlah skor 18 atau 20,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.7 adalah 127, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai :
Apakah fasilitas dan pelayanan yang di berikan suda sesuai seperti adanya
pelayanan service motor dan ruang tunggu saat service motor

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	23.33
Setuju	4	13	52	43.33
Cukup Setuju	3	10	30	33.33
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	117	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang, jumlah skor 35 atau sebesar 23,33 %, yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang, jumlah skor 52 atau sebesar 43,33 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang, dengan jumlah skor 30 atau 33,33 %, dan tidak ada yang meyakini tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.8 adalah 117, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai :
Apakah pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	6	30	20.00
Setuju	4	17	68	56.67
Cukup Setuju	3	7	21	23.33
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	119	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang, jumlah skor 30 atau sebesar 20,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang, jumlah skor 68 atau sebesar 56,67 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 orang, dengan jumlah skor 21 atau 23,33 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.9 adalah 119, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.10
Tanggapan responden mengenai :
Apakah karyawan peduli dan ramah terhadap pelanggan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	6	30	20.00
Setuju	4	15	60	50.00
Cukup Setuju	3	9	27	30.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	117	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang, jumlah skor 30 atau sebesar 20,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang, jumlah skor 60 atau sebesar 50,00 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 9 orang, dengan jumlah skor 27 atau 30,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.10 adalah 117, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.11
Tanggapan responden mengenai :
Apakah karyawan memberikan respon secara cepat dan tepat terhadap
kebutuhan pengunjung

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	36.67
Setuju	4	14	56	46.67
Cukup Setuju	3	5	15	16.67
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	126	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang, jumlah skor 55 atau sebesar 36,67 %, yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang, jumlah skor 56 atau sebesar 46,67 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang, dengan jumlah skor 15 atau 16,67 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju,, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.11 adalah 126, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.12
Tanggapan responden mengenai :
Apakah karyawan peduli dan ramah terhadap pelanggan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	26.67
Setuju	4	15	60	50.00
Cukup Setuju	3	7	21	23.33
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	121	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang, jumlah skor 40 atau sebesar 26,67 %, yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang, jumlah skor 60 atau sebesar 50,00 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 orang, dengan jumlah skor 21 atau 23,33 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju,, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.11 adalah 121, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.12
Tanggapan responden mengenai :
Apakah penyampaian informasi diberikan sudah jelas

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	12	60	40.00
Setuju	4	13	52	43.33
Cukup Setuju	3	5	15	16.67
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	127	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang, jumlah skor 60 atau sebesar 40,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang, jumlah skor 52 atau sebesar 43,33 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang, dengan jumlah skor 15 atau 16,67 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju,, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.12 adalah 127, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.13
Tanggapan responden mengenai :
Apakah respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	30.00
Setuju	4	10	40	33.33
Cukup Setuju	3	11	33	36.67
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	118	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang, jumlah skor 45 atau sebesar 30,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang, jumlah skor 40 atau sebesar 33,33 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang, dengan jumlah skor 33 atau 36,67 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju,, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.9 adalah 119, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.14
Tanggapan responden mengenai :
Apakah jaminan sudah sesuai harapan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	26.67
Setuju	4	13	52	43.33
Cukup Setuju	3	9	27	30.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	119	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisiner, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang, jumlah skor 40 atau sebesar 26,67 %, yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang, jumlah skor 52 atau sebesar 43,33 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 9 orang, dengan jumlah skor 27 atau 30,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.14 adalah 119, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.15
Tanggapan responden mengenai :
Apakah penanganan keluhan diberikan dengan baik

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	6	30	20.00
Setuju	4	10	40	33.33
Cukup Setuju	3	14	42	46.67
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	112	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisiner, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang, jumlah skor 30 atau sebesar 20,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang, jumlah skor 40 atau sebesar 33,33 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 14 orang, dengan jumlah skor 42 atau 46,67 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.15 adalah 112, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.16
Tanggapan responden mengenai :
Apakah penyedia jasa memberikan dukungan dan kerjasama terhadap
pengguna jasa

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	23.33
Setuju	4	18	72	60.00
Cukup Setuju	3	5	15	16.67
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	122	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang, jumlah skor 35 atau sebesar 23,33 %, yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang, jumlah skor 72 atau sebesar 60,00 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang, dengan jumlah skor 15 atau 16,67 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.16 adalah 122, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.16
Tanggapan responden mengenai :
Apakah karyawan Dealler Honda Daya Motor selalu bersikap sopan dan sabar
kepada pelanggan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	30.00
Setuju	4	12	48	40.00
Cukup Setuju	3	9	27	30.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	120	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang, jumlah skor 45 atau sebesar 30,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang, jumlah skor 48 atau sebesar 40,00 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang, dengan jumlah skor 27 atau 30,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.16 adalah 120, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.17
Tanggapan responden mengenai :
Apakah karyawan memberikan perhatian terhadap pengguna jasa

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	6	30	20.00
Setuju	4	14	56	46.67
Cukup Setuju	3	10	30	33.33
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	116	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang, jumlah skor 30 atau sebesar 20,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang, jumlah skor 56 atau sebesar 46,67 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 10 orang, dengan jumlah skor 30 atau 33,33 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.17 adalah 116, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.18
Tanggapan responden mengenai :
Apakah karyawan/staff secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada konsumen

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	23.33
Setuju	4	18	72	60.00
Cukup Setuju	3	5	15	16.67
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	122	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang, jumlah skor 35 atau sebesar 23,33 %, yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang, jumlah skor 72 atau sebesar 60,00 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang, dengan jumlah skor 15 atau 16,67 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.18 adalah 122, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.19
Tanggapan responden mengenai :
Apakah penyedia jasa mengutamakan kepentingan pengguna jasa

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	26.67
Setuju	4	16	64	53.33
Cukup Setuju	3	6	18	20.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	122	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisiner, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang, jumlah skor 40 atau sebesar 26,67 %, yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang, jumlah skor 64 atau sebesar 53,33 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang, dengan jumlah skor 18 atau 20,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.19 adalah 122, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.20
Tanggapan responden mengenai :
Apakah penyedia jasa memberikan pengertian dan toleransi terhadap pengguna jasa apabila terjadi masalah

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	33.33
Setuju	4	15	60	50.00
Cukup Setuju	3	5	15	16.67
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	125	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang, jumlah skor 50 atau sebesar 33,33 %, yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang, jumlah skor 60 atau sebesar 50,00 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang, dengan jumlah skor 15 atau 16,67 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.20 adalah 125, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Target Skor	Sekor Tercapai	Kriteria
1	Apakah karyawan Dealler Honda Daya Motor memiliki berpenampilan bersih dan rapi?	120-150	123	Baik
2	Apakah lokasi Dealler Honda Daya Motor strategis ?	120-150	126	Baik
3	Apakah karyawan secara ramah dan professional dalam melayani pelanggan?	120-150	127	Baik
4	Apakah fasilitas dan pelayanan yang di berikan suda sesuai seperti adanya pelayanan service motor dan ruang tunggu saat service motor?	110-150	117	Baik
5	Apakah pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan?	110-150	119	Baik
6	Apakah karyawan peduli dan ramah terhadap pelanggan?	110-150	117	Baik
7	Apakah karyawan meberikan respon secara cepat dan tepat terhadap kebutuhan pengunjung?	120-150	126	Baik
8	Apakah karyawan peduli dan ramah terhadap konsumen?	120-150	126	Baik
9	Apakah penyampaian informasi diberikan sudah jelas?	120-150	121	Baik
12	Apakah respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain?	125-150	127	Baik
13	Apakah jaminan suda sesuai harapan?	115-150	118	Baik
14	Apakah penanganan keluhan diberikan dengan baik?	115-150	119	Baik
15	Apakah penyedia jasa memberikan dukungan dan kerjasama terhadap pengguna jasa?	110-150	112	Cukup Baik
16	Apakah karyawan Dealler Honda Daya Motor selalu bersikap sopan dan sabar kepada pelanggan?	120-150	122	Baik
17	Apakah karyawan memberikan perhatian	119-150	120	Baik

	terhadap pengguna jasa?			
18	Apakah karyawan/staff secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada konsumen?	115-150	116	Baik
19	Apakah penyedia jasa mengutamakan kepentingan pengguna jasa?	120-150	122	Baik
20	Apakah penyedia jasa memberikan pengertian dan toleransi terhadap pengguna jasa apabila terjadi masalah?	120-150	125	Baik
	Total		2183	Baik
	Rata-Rata		121.278	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Kuisiner, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 maka diperoleh jumlah skor rata-rata tanggapan responden terhadap 18 pernyataan yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan adalah 121,278. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Pelayanan di Dealler Honda Daya Motor Cabang Tasikmalaya berada pada kategori cukup baik.

Tabel 4.22

Kriteria Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Kriteria
2.268-2.700	Sangat Baik
1.836-2.268	Baik
1.404-1.836	Cukup Baik
972-1.404	Tidak Baik
540-972	Sangat Tidak Baik

4.2.1.3 Pelaksanaan Variabel Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan dari Variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternative jawaban tertentu. Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan dari Variabel Kepuasan Pelanggan adalah 8 pernyataan.

4.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan dari Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki 8 pernyataan dengan lima kriteria jawaban. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan Variabel Komunikasi dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Tanggapan responden mengenai :
Apakah diwaktu yang akan datang anda akan melakukan pembelian ulang jasa yang sama

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	12	60	31.58
Setuju	4	11	44	28.95
Cukup Setuju	3	7	21	18.42
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	125	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang, jumlah skor 60 atau sebesar 31,58 %, yang menyatakan setuju sebanyak 11 orang, jumlah skor 44 atau sebesar 28,95 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 orang, dengan jumlah skor 21 atau 18,42 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.23 adalah 125, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.24
Tanggapan responden mengenai :
Apakah perusahaan mengingatkan kepada pelanggan yang tidak melakukan service rutin

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	18.42
Setuju	4	22	88	57.89
Cukup Setuju	3	1	3	2.63
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	126	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisiner, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang, jumlah skor 35 atau sebesar 18,42 %, yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang, jumlah skor 88 atau sebesar 57,89 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 1 orang, dengan jumlah skor 3 atau 2,63 %, dan

tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.24 adalah 126, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.25
Tanggapan responden mengenai :
Apakah perusahaan juga menanyakan kepada pelanggan yang tidak melakukan service

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	21.05
Setuju	4	20	80	52.63
Cukup Setuju	3	2	6	5.26
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	126	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang, jumlah skor 40 atau sebesar 21,05 %, yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang, jumlah skor 80 atau sebesar 52,63 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 orang, dengan jumlah skor 21 atau 23,33 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.25 adalah 126, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.26
Tanggapan responden mengenai :
Apakah perusahaan menyediakan kotak saran dan pendapat untuk para
pelanggan menyampaikan keluhannya

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	28.95
Setuju	4	14	56	36.84
Cukup Setuju	3	5	15	13.16
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	126	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisiner, 2019

Berdasarkan tabel 4.26 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang, jumlah skor 55 atau sebesar 28,95 %, yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang, jumlah skor 56 atau sebesar 36,84 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang, dengan jumlah skor 15 atau 13,16 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.26 adalah 126, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.27
Tanggapan responden mengenai :
Apakah perusahaan menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon untuk menyempatkan keluhan dan saran para pelanggan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	6	30	15.79
Setuju	4	17	68	44.74
Cukup Setuju	3	7	21	18.42
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	119	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang, jumlah skor 30 atau sebesar 15,79 %, yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang, jumlah skor 68 atau sebesar 44,74 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 orang, dengan jumlah skor 21 atau 18,42 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.27 adalah 119, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.28
Tanggapan responden mengenai :
Apakah perusahaan menjadikan pelanggan sebagai responden untuk
mengungkapkan masalah-masalah yang berkaitan dengan penawaran dari
perusahaan serta saran-saran untuk melakukan perbaikan

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	4	20	10.53
Setuju	4	21	84	55.26
Cukup Setuju	3	5	15	13.16
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	119	100

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.28 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang, jumlah skor 20 atau sebesar 10,53 %, yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang, jumlah skor 84 atau sebesar 55,26 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang, dengan jumlah skor 15 atau 13,16 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.28 adalah 119, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.29
Tanggapan responden mengenai :
Apakah anda bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang
kepuasaan menggunakan jasa

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	18.42
Setuju	4	19	76	50.00
Cukup Setuju	3	4	12	10.53
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	123	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisiner, 2019

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang, jumlah skor 35 atau sebesar 18,42 %, yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang, jumlah skor 76 atau sebesar 50,00 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 4 orang, dengan jumlah skor 12 atau 10,53 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.29 adalah 123, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Tabel 4.30
Tanggapan responden mengenai :
Apakah anda bersedia bersedia untuk tidak berpaling dari Dealer Honda Daya
Motor Tasikmalaya

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	28.95
Setuju	4	18	72	47.37
Cukup Setuju	3	1	3	2.63
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		30	130	100.00

Sumber: Data Olahan Kuisiner, 2019

Berdasarkan tabel 4.30 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang, jumlah skor 55 atau sebesar 28,95 %, yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang, jumlah skor 72 atau sebesar 47,37 %, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 1 orang, dengan jumlah skor 3 atau 2,63 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.30 adalah 119, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 34.

Dari penilaian indikator pada tabel-tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai tanggapan responden terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31
Tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Target Skor	Skor Tercapai	Kriteria
1.	Apakah diwaktu yang akan datang anda akan melakukan pembelian ulang jasa yang sama?	120-150	125	Baik
2.	Apakah perusahaan mengingatkan kepada pelanggan yang tidak melakukan service rutin?	125-150	126	Baik
3.	Apakah perusahaan juga menanyakan kepada pelanggan yang tidak melakukan service?	125-150	126	Baik
4.	Apakah perusahaan menyediakan kotak saran dan pendapat untuk para pelanggan menyampaikan keluhannya?	125-150	126	Baik
5.	Apakah perusahaan menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon untuk menyempatkan keluhan dan saran para pelanggan?	115-150	119	Baik
6.	Apakah perusahaan menjadikan pelanggan sebagai responden untuk mengungkapkan masalah-masalah yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan serta saran-saran untuk melakukan perbaikan?	115-150	119	Baik
7.	Apakah anda bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan menggunakan jasa?	120-150	123	Baik
8.	Apakah anda bersedia bersedia untuk tidak berpaling dari Dealer Honda Daya Motor Tasikmalaya?	125-150	130	Baik
	Total		994	Baik
	Rata-Rata		124.25	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.31 maka diperoleh jumlah skor rata-rata tanggapan responden terhadap 8 pernyataan yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan adalah 124.25. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan di Cabang Tasikmalaya berada pada kategori cukup baik.

Tabel 4.32
Kriteria Responden Kepuasan Pelanggan

Nilai	Kriteria
1.008-1.200	Sangat Baik
816-1.008	Baik
624-816	Cukup Baik
432-624	Tidak Baik
240-432	Sangat Tidak Baik

4.2.3 Analisis Data

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validasi dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya (Sugiyono, 2012: 14).

Mencari nilai validasi di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.33
Hasil Perhitungan Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	R hitung	R titik	Kriteria
1.	0,667	0,3	Valid
2.	0,323	0,3	Valid
3.	0,690	0,3	Valid
4.	0,672	0,3	Valid
5.	0,431	0,3	Valid
6.	0,424	0,3	Valid
7.	0,519	0,3	Valid
8.	0,574	0,3	Valid
9.	0,385	0,3	Valid
10.	0,218	0,3	Tidak Valid
11.	0,152	0,3	Tidak Valid
12.	0,728	0,3	Valid
13.	0,357	0,3	Valid
14.	0,451	0,3	Valid
15.	0,376	0,3	Valid
16.	0,438	0,3	Valid
17.	0,496	0,3	Valid
18.	0,570	0,3	Valid
19.	0,370	0,3	Valid
20.	0,442	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui bahwa dari seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan ada yang dinyatakan valid dan tidak valid sehingga hanya dapat digunakan yang valid sebanyak 18 butir pernyataan.

Sedangkan hasil dari Uji Validitas pernyataan untuk masing-masing variabel dari Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34
Hasil Perhitungan Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	R Hitung	R Kritik	Kriteria
1.	0,386	0,3	Valid
2.	0,106	0,3	Tidak Valid
3.	0,330	0,3	Valid
4.	0,466	0,3	Valid
5.	0,591	0,3	Valid
6.	0,630	0,3	Valid
7.	0,274	0,3	Tidak Valid
8.	0,436	0,3	Valid
9.	0,415	0,3	Valid
10.	0,488	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui bahwa dari seluruh butir pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen ada yang dinyatakan valid dan tidak valid sehingga hanya dapat digunakan yang valid sebanyak 9 butir pernyataan.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono, 2012: 149). Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pernyataan dengan menggunakan rumus *spearman browns* (Sugiyono, 2012: 122) sebagai berikut:

r : nilai reliabilitas

r_b : korelasi produk moment antara belahan pertama dan belahan kedua.

Setelah dapat nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah penumpang dan taraf nyata. Bila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.35
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	21

Sumber : Data Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui nilai Cronbach's Alpha adalah 0,728. Dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan Reliable.

Sedangkan hasil dari Uji Validitas pernyataan untuk masing-masing variabel dari Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	11

Sumber : Data Olahan Kuesioner, 2019

4.2.3.3 Uji Koefisien Korelasi

Menurut (Danang Sanyoto (2016:57) menyatakan: “Tujuan uji korelasi adalah untuk menguji apakah dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat atautkah tidak kuat, apakah hubungan tersebut positif atau negatif.” Output dari IBM SPSS diperoleh nilai koefisien seperti berikut:

Tabel 4.37
Hasil Perhitungan Uji Koefisien Korelasi

		X1	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.426*
	Sig. (2-tailed)		.019
	N	30	30
Y1	Pearson Correlation	.426*	1
	Sig. (2-tailed)	.019	
	N	30	30

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

Berdasarkan Tabel 4.37 nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0.426. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel penilaian prestasi kerja dengan variabel kualitas pelayanan yang dikategorikan Sedang, sebagaimana pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi menurut (Sugiyono,2014:242) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.38
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:242)

4.2.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua yang di butuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Imam Ghozali, 2011:97).

Tabel 4.39
Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.181	.152	2.303

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Data Olahan Kuesioner, 2019

Jadi berdasarkan tabel diatas, maka diketahui nilai R sebesar 0,413 yaitu:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100 \% \\ &= (0,426)^2 \times 100 \\ &= 0,1814 \times 100 \\ &= 18,14 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa nilai r^2 sebesar 18,14%, Artinya penilaian Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 18,14% terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealler Honda Daya Motor Cabang Kota Tasikmalaya sedangkan 81,86% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang dilakukan.

4.2.3.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. (Sugiyono, 2012:270). Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat kita menggunakan regresi linear sederhana adalah:

- 1) Jumlah sampel yang digunakan harus sama
- 2) Jumlah variabel bebas (X) adalah 1 (satu)
- 3) Nilai residual harus berdistribusi normal

- 4) Terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y)
- 5) Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- 6) Tidak terjadi gejala autokorelasi [untuk data time series]

Tabel 4.40
Hasil Perhitungan Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.891	5.106		5.659	.000
	X1	.157	.063	.426	2.491	.019

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Olahan Kuesioner, 2019

Berdasarkan output di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 28,891 + 0,157 X$$

Nilai Konstanta sebesar 28,891 dapat diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka variabel Kepuasan Pelanggan bernilai 28,891 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Kualitas Pelayanan maka nilai Kepuasan Pelanggan akan sebesar 28,891.

Koefisien Regresi sebesar 0,157 menyatakan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,157.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji Parsial (T)

Pengujian secara Parisal dengan kriteria $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ Hipotesis statistika dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya komunikasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas kerja karyawan tahun 2018

$H_a \neq 0$, artinya komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas kerja karyawan tahun 2018.

Memakai software SPSS Versi 20 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013: 17) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.41
Hasil Perhitungan Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	28.891	5.106		5.659	.000
	X1	.157	.063	.426	2.491	.019

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Olahan Kuesioner, 2019

Hasil perhitungan Uji T di atas memperlihatkan bahwa T Hitung dengan nilai 2,491 dan nilai Signifikan 0,019 > 0,005 artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penilaian Kualitas Pelayanan secara statistik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan pengamatan di lapangan bahwa di Dealler Honda Daya Motor Cabang Kota Tasikmalaya telah berjalan baik. Penilaian kualitas pelayanan ini pada dasarnya merupakan salah satu faktor kunci guna mengembangkan suatu perusahaan secara efektif dan efisien. Penilaian kualitas pelayanan juga memungkinkan para karyawan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan mereka, dan sejauh mana kualitas pelayanan mereka dinilai oleh atasan. Kegiatan penilaian ini dapat memperbaiki keputusan-keputusan personalia dan memberi umpan balik kepada karyawan dalam pelaksanaan kerja mereka. Hal ini akan dapat memotivasi mereka untuk kemajuan-kemajuan mereka di masa yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisa tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dealler Honda Daya Motor serta didukung oleh teori-teori dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat:

1. Konsumen beranggapan sangat baik mengenai kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh Dealler Honda Daya Motor, berdasarkan dari hasil pengolahan kuesioner yang diberikan kepada konsumen sebagai responden. Indikator-indikator yang menjadi penilaian dalam pengukuran kompensasi antara lain bukti fisik, jaminan, kehandalan, daya tanggap, dan empati.
2. Tingkat kepuasan pelanggan Dealler Honda Daya Motor berdasarkan hasil pengolahan kuisisioner yang diberikan kepada konsumensebagai responden diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan (mayoritas) kepuasan pelanggan Dealler Honda Daya Motor dinyatakan Cukup Baik. Indikator-indikator yang menjadi penilaian dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan antara lain quality product, price, service quality, dan emotional factor.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealler Honda Daya Motor berdasarkan nilai korelasi diperoleh sebesar 0.426, artinya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki

4. hubungan yang sedang. Adapun besarnya pengaruh kontribusi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan analisa koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 18,14%. Selanjutnya dari hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu **“Terdapat Pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dealler Honda Daya Motor Cabang Tasikmalaya”**.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealler Honda Daya Motor kepada konsumen terbilang sudah sangat baik. Namun ada beberapa point yang harus di tingkatkan oleh Dealler Honda Daya Motor dalam segi kualitas pelayanan salah satunya yaitu realibility (kehandalan).
2. Kepuasan Pelanggan harus lebih di tingkatkan lagi, salah satu caranya yaitu dengan memberikan penawaran harga yang lebih baik kepada konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka kepuasan yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik.
3. Untuk menaikkan peringkat Dealler Honda Daya Motor dalam persaingan bisnis Dealler Honda Daya Motor di Indonesia, Dealler Honda Daya Motor perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanannya kepada konsumen agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono (2008), Strategi Pemasaran (Edisi III). Yogyakarta :Andi
- Fandy Tjiptono, Ph. D (2014), Pemasaran Jasa (Edisi I). Yogyakarta:Andi
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. Manajemen Pemasaran (Buku Pertama).
Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran. (Edisi Milenium 1).
Jakarta:Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa.
Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. (2004). Manajemen Jasa. (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis .Bandung: CV Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, (2002) Prosedour Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V). Jakarta: Rineka Cipta
- Dwi Aryani & Febriyani Rosinta (2010) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” ; Vol 17 Nomor 02
- Eswika Nilasari & Istiatin (2015) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen “ ; Vol 13 Nomor
- Mangihot Pasaribu (2017). Pengertian Jasa dan Karekteristik Jasa Tersedia Online
<https://mangihot.blogspot.com/2017/02/pengertian-jasa-dan-karekteristik-jasa.html?m=1> (Diakses 14 Januari 20019 9:00)
- Nasrul Setiawan (2015) Pengertian Analisis Deskriptif
<https://statistikeria.blogspot.com/2015/06/teori-analisis-deskriptif.html?m=1>
(Diakses 29 Januari 2019 18:24)
- Maryani (2015) Statistik Inferensial
<https://bkl4080.blogspot.com/2015/06/kosep-dasar-statistik-inferensial.html?m=1> (Diakses 29 Januari 2019 18:30)
- Lista Talis (2014). Uji Validitas dan Uji Reabilitas

<https://listatalis.blogspot.com/2014/12/v-behavioururdefaultvmlo.html?m=1>

(Diakses 28 Januari 2019 20:25)

Musthopz (2015) Tujuan Struktur Organisasi dan Prosesnya

<https://musthopz.wordpress.com/2013/11/17/tujuan-struktur-dan-proses-dari-pt-astra-honda-motor/>

(Diakses 01 Agustus 2019 20:23)

Honda Daya Motor (2005)

<http://www.daya-motora.com/profil/sejarah>

(Diakses 01 Agustus 2019 21:23)

**LAMPIRAN-LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN
KONSUMEN DEALLER HONDA DAYA MOTOR TASIKMALAYA TAHUN
2019**

1. RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : L / P *
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Frekuensi Berkunjung :

2. PETUNJUK PENGISIAN

- a) Kepada bapak/ibu/sdr dimohon untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan dengan sebenarnya.
- b) Berilah tanda *check list* (√) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda.
- c) Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
 - 5 = Sangat Setuju
 - 4 = Setuju
 - 3 = Cukup
 - 2 = Tidak Setuju
 - 1 = Sangat Tidak Setuju

Variabel Independen (X)

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
Bukti Fisik (Tangibles)						
1.	Apakah karyawan Dealler Honda Daya Motor memiliki berpenampilan bersih dan rapi?					
2.	Apakah lokasi Dealler Honda Daya Motor strategis ?					
3.	Apakah karyawan secara ramah dan professional dalam melayani pelanggan?					
4.	Apakah fasilitas dan pelayanan yang di berikan suda sesuai seperti adanya pelayanan service motor dan ruang tunggu saat service motor?					
Kehandalan (Reliability)		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan?					
2.	Apakah karyawan peduli dan ramah terhadap pelanggan?					
3.	Apakah karyawan meberikan respon secara cepat dan tepat terhadap kebutuhan pengunjung?					
4.	Apakah karyawan peduli dan ramah terhadap konsumen?					
Daya Tanggap (Responsiveness)		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah penyampaian informasi diberikan sudah jelas?					
2.	Apakah pelayanan administrasi cepat dan tepat?					

3.	Apakah karyawan bersedia mebantu keperluan konsumen?					
4.	Apakah respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain?					
Jaminan (Assurance)		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah jaminan suda sesuai harapan?					
2.	Apakah penanganan keluhan diberikan dengan baik?					
3.	Apakah penyedia jasa memberikan dukungan dan kerjasama terhadap pengguna jasa?					
4.	Apakah karyawan Dealler Honda Daya Motor selalu bersikap sopan dan sabar kepada pelanggan?					
Empati (Emphaty)		SS	S	C	TS	STS
1.	Apakah karyawan memberikan perhatian terhadap pengguna jasa?					
2.	Apakah karyawan/staff secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada konsumen?					
3.	Apakah penyedia jasa mengutamakan kepentingan pengguna jasa?					
4.	Apakah penyedia jasa memberikan pengertian dan toleransi terhadap pengguna jasa apabila terjadi masalah?					

Variabel Dependen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
Kepuasan Pelanggan						
1.	Apakah diwaktu yang akan datang anda akan melakukan pembelian ulang jasa yang sama?					
2.	Apakah selain menggunakan jasa beli motor menggunakan jasa yang lain seperti fasilitas service motor?					
3.	Apakah perusahaan mengingatkan kepada pelanggan yang tidak melakukan service rutin?					
4.	Apakah perusahaan juga menanyakan kepada pelanggan yang tidak melakukan service?					
5.	Apakah perusahaan menyediakan kotak saran dan pendapat untuk para pelanggan menyampaikan keluhannya?					
6.	Apakah perusahaan menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon untuk menyempatkan keluhan dan saran para pelanggan?					

7.	Apakah perusahaan menanyai langsung tentang kepuasan pelanggan?					
8.	Apakah perusahaan menjadikan pelanggan sebagai responden untuk mengungkapkan masalah-masalah yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan serta saran-saran untuk melakukan perbaikan?					
9.	Apakah anda bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan menggunakan jasa?					
10.	Apakah anda bersedia bersedia untuk tidak berpaling dari Dealer Honda Daya Motor Tasikmalaya?					

PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI MOTOR



Jln. Sutsen Senjaya, Empangsari, Kec. Tawang, Tasikmalaya

SURAT KETERANGAN

PT. Daya Anugrah Mandiri Motor Cabang Tasikmalaya dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Rinrin Yuliani
NPM : 4122.4.15.11.0093
Perguruan Tinggi : Universitas Winaya Mukti

Yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian untuk pembuatan skripsi di lingkungan Daya Motor Tasikmalaya dengan judul “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cabang Tasikmalaya”.

Demikian surat keterangan inikami buat, sebagaimana mestinya.

Tasikmalaya, 15 Agustus 2019

Gina Anggiri
Administration Head

Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No. Responden	KUALITAS PELAYANAN																				Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	88
2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	79
3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	81
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	79
5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	79
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	78
7	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	5	70
8	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	75
9	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	70
10	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	84
11	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	81
12	4	3	3	4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	77
13	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	76
14	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	72
15	3	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	3	3	80
16	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	3	5	3	3	4	4	77
17	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	81
18	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	72
19	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	71
20	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	86
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	77
22	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	3	5	76
23	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	89
24	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	87
25	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	88
26	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	90
27	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	91
28	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	89
29	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	90
30	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	92

Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

No. Responden	KEPUASAN PELANGGAN										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44
3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	41
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
6	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
7	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	37
8	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	44
9	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	39
10	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	39
11	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	41
12	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
13	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
14	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	42
15	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	43
16	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
19	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
20	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
21	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41
22	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	39
23	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
24	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
25	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
26	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
27	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	42
28	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
29	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan IBM SPSS

		Correlations																				
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	0.265	0.372	0.309	0.135	0.440	0.264	0.412	0.254	-0.016	-0.140	0.477	0.118	0.263	0.322	0.164	0.259	0.185	0.298	0.154	0.000
	Sig. (2-tailed)		0.157	0.001	0.000	0.477	0.015	0.158	0.024	0.176	0.933	0.462	0.008	0.535	0.161	0.082	0.388	0.167	0.327	0.110	0.418	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	0.265	1	0.310	0.040	0.112	-0.211	0.245	0.157	0.224	-0.125	0.277	0.166	0.362	-0.161	0.059	0.150	0.154	0.270	0.416	-0.060	0.323
	Sig. (2-tailed)	0.157		0.265	0.795	0.555	0.263	0.191	0.406	0.235	0.511	0.147	0.576	0.162	0.311	0.758	0.402	0.416	0.149	0.022	0.638	0.082
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	0.572	0.210	1	0.570	0.349	0.419	0.162	0.207	0.206	0.017	0.081	0.456	0.014	0.220	0.246	0.568	0.114	0.192	0.337	0.181	0.690
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001		0.001	0.059	0.021	0.392	0.021	0.275	0.930	0.672	0.011	0.943	0.244	0.190	0.001	0.535	0.308	0.053	0.339	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	0.830	0.049	0.570	1	0.265	0.619	0.229	0.449	0.106	0.074	-0.246	0.373	0.232	0.417	0.227	0.173	0.286	0.262	0.013	0.293	0.672
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.795	0.001		0.157	0.000	0.224	0.013	0.577	0.699	0.189	0.042	0.218	0.022	0.227	0.361	0.125	0.163	0.945	0.117	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	0.135	0.112	0.349	0.265	1	0.065	0.303	0.361	-0.125	-0.058	-0.093	0.307	-0.062	0.442	0.086	0.131	0.202	0.371	-0.144	0.307	0.431
	Sig. (2-tailed)	0.157	0.157	0.001	0.001		0.732	0.103	0.050	0.510	0.762	0.624	0.098	0.981	0.014	0.651	0.490	0.283	0.043	0.447	0.098	0.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	0.440	-0.211	0.419	0.619	0.065	1	0.108	0.276	0.047	0.078	-0.263	0.105	0.057	0.506	0.015	0.246	0.106	0.139	-0.056	-0.035	0.424
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.263	0.001	0.000	0.732		0.568	0.139	0.807	0.680	0.161	0.580	0.765	0.004	0.937	0.190	0.577	0.462	0.769	0.856	0.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	0.264	0.245	0.162	0.229	0.303	0.108	1	0.054	0.371	0.204	0.209	0.198	0.013	0.160	0.196	0.123	0.185	0.225	0.161	0.138	0.519
	Sig. (2-tailed)	0.158	0.191	0.392	0.224	0.103	0.568		0.778	0.043	0.279	0.267	0.294	0.947	0.309	0.299	0.519	0.328	0.000	0.337	0.467	0.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	0.412	0.157	0.420	0.449	0.361	0.276	0.054	1	0.248	-0.185	-0.017	0.468	0.441	0.200	0.370	0.244	0.009	0.138	-0.005	0.263	0.574
	Sig. (2-tailed)	0.024	0.406	0.021	0.013	0.050	0.139	0.774		0.186	0.327	0.928	0.009	0.015	0.290	0.044	0.194	0.963	0.467	0.981	0.160	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	0.254	0.224	0.206	0.106	-0.125	0.047	0.371	0.248	1	0.136	0.291	0.084	0.200	-0.068	0.114	0.120	0.061	0.208	0.311	-0.079	0.385
	Sig. (2-tailed)	0.176	0.235	0.275	0.577	0.510	0.807	0.043	0.166		0.475	0.119	0.659	0.289	0.719	0.550	0.527	0.751	0.278	0.095	0.678	0.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-0.016	-0.125	0.017	0.074	-0.056	0.076	0.204	-0.185	0.136	1	0.140	-0.042	0.006	0.263	-0.282	0.327	0.082	0.124	0.050	0.092	0.218
	Sig. (2-tailed)	0.933	0.511	0.930	0.699	0.762	0.680	0.276	0.327	0.475		0.462	0.828	0.977	0.161	0.131	0.079	0.665	0.515	0.794	0.628	0.247
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	-0.140	0.271	0.081	-0.246	-0.093	-0.263	0.209	-0.017	0.291	0.140	1	0.030	0.016	-0.349	0.195	0.285	0.068	0.323	0.072	0.018	0.152
	Sig. (2-tailed)	0.482	0.147	0.672	0.189	0.624	0.161	0.267	0.928	0.119	0.462		0.874	0.932	0.058	0.302	0.127	0.720	0.082	0.705	0.925	0.422
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	0.477	0.106	0.456	0.373	0.307	0.105	0.196	0.468	0.084	-0.042	0.030	1	0.378	0.297	0.399	0.212	0.612	0.300	0.490	0.497	0.728
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.578	0.011	0.042	0.098	0.580	0.294	0.009	0.659	0.828	0.874		0.040	0.207	0.629	0.262	0.000	0.107	0.006	0.005	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	0.118	0.262	0.014	0.232	-0.002	0.097	0.013	0.441	0.200	0.006	0.016	0.376	1	-0.130	0.216	-0.114	0.177	0.000	0.200	0.269	0.357
	Sig. (2-tailed)	0.535	0.162	0.943	0.218	0.991	0.765	0.947	0.015	0.289	0.977	0.932	0.040		0.493	0.251	0.547	0.350	1.000	0.289	0.151	0.053
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	0.263	-0.191	0.220	0.417	0.442	0.506	0.166	0.200	-0.068	0.263	-0.349	0.237	-0.150	1	-0.101	0.112	0.357	0.310	-0.093	0.335	0.451
	Sig. (2-tailed)	0.161	0.311	0.244	0.022	0.014	0.004	0.399	0.290	0.719	0.161	0.058	0.207	0.493		0.596	0.557	0.053	0.089	0.624	0.070	0.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	0.322	0.059	0.246	0.227	0.086	0.019	0.196	0.370	0.114	-0.282	0.195	0.399	0.216	-0.101	1	-0.069	-0.054	0.310	0.068	0.360	0.376
	Sig. (2-tailed)	0.082	0.758	0.190	0.227	0.651	0.937	0.299	0.044	0.550	0.131	0.302	0.029	0.251	0.596		0.719	0.776	0.095	0.723	0.051	0.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	0.164	0.159	0.566	0.173	0.131	0.246	0.123	0.244	0.120	0.327	0.285	0.212	-0.114	0.112	-0.068	1	0.528	0.189	0.127	-0.063	0.436
	Sig. (2-tailed)	0.388	0.402	0.001	0.361	0.490	0.190	0.519	0.194	0.527	0.078	0.127	0.382	0.547	0.567	0.719		0.528	0.317	0.505	0.742	0.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	0.259	0.154	0.118	0.286	0.202	0.106	0.185	0.009	0.061	0.082	0.068	0.612	0.177	0.357	-0.054	0.120	1	0.340	0.291	0.180	0.496
	Sig. (2-tailed)	0.167	0.416	0.535	0.125	0.283	0.577	0.328	0.963	0.751	0.665	0.720	0.000	0.350	0.053	0.776	0.528		0.066	0.118	0.341	0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	0.185	0.270	0.192	0.262	0.371	0.139	0.625	0.138	0.205	0.124	0.323	0.300	0.000	0.316	0.310	0.189	0.340	1	-0.072	0.284	0.570
	Sig. (2-tailed)	0.327	0.140	0.309	0.163	0.043	0.462	0.278	0.515	0.082	0.197	0.090	0.000	0.0								

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan *IBM SPSS*

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	-0.032	0.000	0.079	0.122	0.076	-0.173	0.013	0.108	0.027	.386 [*]
	Sig. (2-tailed)		0.865	1.000	0.678	0.521	0.690	0.360	0.945	0.571	0.889	0.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-0.032	1	-0.253	-0.223	0.043	-0.084	0.111	0.313	-0.101	-0.093	0.106
	Sig. (2-tailed)	0.865		0.177	0.237	0.822	0.659	0.560	0.093	0.595	0.623	0.576
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	0.000	-0.253	1	0.103	0.179	0.128	0.000	-0.102	0.164	0.261	0.330
	Sig. (2-tailed)	1.000	0.177		0.587	0.343	0.501	1.000	0.590	0.386	0.164	0.075
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	0.079	-0.223	0.103	1	0.158	0.300	0.000	0.135	0.144	0.229	.466 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.678	0.237	0.587		0.405	0.108	1.000	0.477	0.447	0.223	0.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	0.122	0.043	0.179	0.158	1	0.303	0.314	0.191	-0.048	0.088	.591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.521	0.822	0.343	0.405		0.103	0.091	0.312	0.802	0.643	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	0.076	-0.084	0.128	0.300	0.303	1	0.242	.368 [*]	0.008	0.220	.630 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.690	0.659	0.501	0.108	0.103		0.197	0.045	0.964	0.243	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-0.173	0.111	0.000	0.000	0.314	0.242	1	0.291	-0.185	-0.228	0.274
	Sig. (2-tailed)	0.360	0.560	1.000	1.000	0.091	0.197		0.118	0.329	0.226	0.143
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	0.013	0.313	-0.102	0.135	0.191	.368 [*]	0.291	1	-0.092	-0.189	.436 [*]
	Sig. (2-tailed)	0.945	0.093	0.590	0.477	0.312	0.045	0.118		0.629	0.317	0.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	0.108	-0.101	0.164	0.144	-0.048	0.008	-0.185	-0.092	1	.727 ^{**}	.415 [*]
	Sig. (2-tailed)	0.571	0.595	0.386	0.447	0.802	0.964	0.329	0.629		0.000	0.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	0.027	-0.093	0.261	0.229	0.088	0.220	-0.228	-0.189	.727 ^{**}	1	.488 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.889	0.623	0.164	0.223	0.643	0.243	0.226	0.317	0.000		0.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.386 [*]	0.106	0.330	.466 ^{**}	.591 ^{**}	.630 ^{**}	0.274	.436 [*]	.415 [*]	.488 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0.035	0.576	0.075	0.010	0.001	0.000	0.143	0.016	0.022	0.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan *IBM SPSS*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	21

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan *IBM SPSS*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	11

Hasil Uji Koefisien Korelasi *IBM SPSS*

Correlations

		X1	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.426*
	Sig. (2-tailed)		.019
	N	30	30
Y1	Pearson Correlation	.426*	1
	Sig. (2-tailed)	.019	
	N	30	30

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

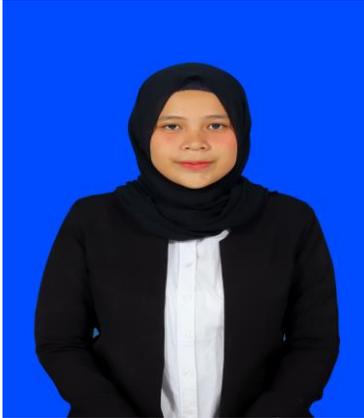
Hasil Uji Koefisien Determinasi *IBM SPSS*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.181	.152	2.303

a. Predictors: (Constant), X1

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Rinrin Yuliani lahir di Tasikmalaya pada tanggal 09 Juni 1997. Beralamat di Dusun Cikadu Rt 04 Rw 01 Desa Cilangkap Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya Kode Pos 46197.

Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 3 Manonjaya pada tahun 2003. Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Manonjaya pada 2009. Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Manonjaya pada tahun 2012. Program Strata Satu di Universitas Winaya Mukti.