No. Dok. 5081
Copy : 1

D
658.83
Pas
P

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA *SERVICE* PT. WAHANA MAKMUR SEJATI GUNUNG SAHARI

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta

Disusun Oleh

Nama : Friska I. Marito Pasaribu
NIM : 1715120

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2019

DATA BUKU PERPUSTAKAAN
Tgl. 23/09/2020
No. Induk Buku 59/ABO/SB/TA/20

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA *SERVICE* PT. WAHANA MAKMUR SEJATI GUNUNG SAHARI"

DISUSUN OLEH

NAMA	: FRISKA I MARITO PASARIBU
NIM	: 1715120
PROGRAM STUDI	: D-IV ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa, Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 01 Agustus 2019
Dosen Pembimbing

(Drs. Marison Sitorus, MM)
NIP. 196306201989031003

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA *SERVICE* PT. WAHANA MAKMUR SEJATI GUNUNG SAHARI".

DISUSUN OLEH:

NAMA	: FRISKA I. MARITO PASARIBU
NIM	: 1715120
PROGRAM STUDI	: ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh tim penguji sidang tugas akhir program studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada kamis, 18 Juli 2019.

Jakarta, 22 Agustus 2019

Penguji 1

(Drs. Marison Sitorus, MM)

Penguji 2

(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE,M.Pd)

Penguji 3

(Pasti Immanuel Bangun, SE,MM)

Penguji 4

(Drs. Achmad Zawawi, MA,MM)

Dipindai dengan CamScanner

Kementerian Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA INDUSTRI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
Jl. Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Friska I. Marito Pasaribu
NIM : 1715120
Judul TA : Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa service PT. Wahana Makmur sejati. Gunung Sahari.

Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, MM

	Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
1	10 juni 2019	Acc judul	Acc judul TA yang diajukan	
2	26 juni 2019	Revisi Bab I	Revisi jumlah unit service motor / tahun dan sumber	
3	28 juni 2019	Acc Bab I Revisi bab II	Revisi Halaman buku	
4	10 juli 2019	Bab II Acc	Acc	
5	15 juli 2019	Acc Bab III	Acc	
6	29 juli 2019	Bab IV, V	Pembahasan Bab IV dan V (Acc)	
7	29 juli 2019	Bab VI	Pembahasan kesimpulan (Acc)	
8	01 agust 2019	Presentasi	Finishing hasil	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Julius Jatmiko, SE. MM
NIP : 19860726201402100l

Pembimbing

Drs. Marison Sitorus, MM
NIP : 196306201989031003

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Friska I Marito Pasaribu

NIM : 1715120

Berstatus sebagai mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian RI. Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA *SERVICE* PT. WAHANA MAKMUR SEJATI GUNUNG SAHARI"**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, asistensi dengan dosen pembimbing maupun asisten dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhr ini.
- Bukan merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 25 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan

(FRISKA I. MARITO PASARIBU)

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam kasus ini kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sudah terbilang baik, namun kenyataannya belum dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap kepuasan pelanggan mereka. Hal ini bisa ditunjukan oleh penurunan *total unit entry service* atau jumlah motor yang melakukan servis antara 2015-2018. Jika dibiarkan hal ini dapat membuat PT. Wahana Makmur Sejati mengalami kerugian. Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 100 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 22. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,64 + 0,10X_1 + 0,61X_2$. Hasil hipotesa secara simultan (Uji F) didapatkan F hitung sebesar 98,434 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Sedangkan (Uji t) diperoleh t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,727 dan t hitung untuk variabel nilai pelanggan sebesar 10,008 dimana probabilitasnya lebih kecil dari 0, koefisien determinasi (Adjusted R^2) 0,669 hal ini berarti 66,9% kepuasan pelanggan pada pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati di pengaruhi oleh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Simpulan dan saran dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadapa kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Petunjuk, Rahmat, dan karunia-Nya, yang senantiasa sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa *Service* PT. Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari" sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tugas Akhir ini disusun berdasarkan pengalaman dan ilmu penulis yang diperoleh dari Politeknik STMI Jakarta selama 4 tahun. Tugas Akhir yang disusun oleh penulis dilakukan dalam rangka memenuhi syarat dalam penyelesaian program Diploma-IV program studi Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta.

Dengan ini Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa penulis menucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir diantaranya :

- Bapak Dr. Mustofa, ST. MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Yulius Jatmiko, SE. MM, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif. Terimakasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi dan pada Penulis dalam proses pembuatan Tugas Akhir.
- Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi dan waktu yang diluangkan pada Penulis dalam proses pembuatan Tugas Akhir.
- Seluruh Pegawai di PT. Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari yang telah membantu memberi arahan serta informasi untuk pengumpulan data.
- Kedua orang tua, kakak dan adik penulis selaku motivator utama penulis. Terimakasih atas semua kasih sayang yang diberikan, dorongan, motivasi, dan semua doa yang dipanjatkan.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....ii
KATA PENGANTAR.....iii
DAFTAR ISI.....v
DAFTAR GAMBAR.....ix
DAFTAR TABEL.....x
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah.....5
1.3 Tujuan Penelitian.....5
1.4 Hipotesis Penelitian.....6
1.5 Batasan Masalah.....6
1.6 Manfaat Penelitian.....7
1.7 Sistematika Penulisan.....7
BAB II LANDASAN TEORI.....9
2.1 Pemasaran.....9
2.1.1 Definisi Pemasaran.....10
2.2 Jasa.....10
2.2.1 Definisi Jasa.....10
2.2.2 Perbedaan-Perbedaan Antara Barang dan Jasa.....11
2.3 Kualitas Pelayanan.....12
2.3.1 Defenisi Kualitas.....12
2.3.2 Definisi Kualitas Pelayanan.....14
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....15
2.3.4 Model Kualitas Pelayanan.....16
2.4 Nilai Pelanggan.....17
2.4.1 Pengertian Nilai Pelanggan.....15
2.4.2.*Customer Perceived Value*.....18
2.4.3.Sumber Nilai Pelanggan.....21
2.4.4 Indikator Nilai Pelanggan.....21
2.5 Kepuasan Pelanggan.....21

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

2.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan 21
2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan 22
2.5.3 Model Kepuasan Pelanggan 24
2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan 24
2.6 Peneliti Terdahulu 26
2.7 Kontelasi Penelitian 27
2.8 Kerangka Berpikir 27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 30
3.1 Ruang Lingkup Penelitian 30
3.2 Metode Penentuan Sampel 30
3.2.1 Populasi 30
3.2.2 Sampel Penelitian 30
3.3 Metode Penelitian 32
3.3.1 Sumber Data Penelitian 32
3.3.2 Metode Pengumpulan Data 32
3.4 Instrumen Penelitian 33
3.4.1 Penyusunan Instrumen 33
3.4.2 Deskripsi Variabel 34
3.5 Pendekatan Penelitian 37
3.6 Metode Pengolahan Data 37
3.6.1 Uji Validitas Data 37
3.6.2 Uji Reliabilitas Data 38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 39
3.6.4 Analisis Data 41
3.7 Uji Hipotesis Penelitian 45
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 47
4.1.1 Profil Perusahaan 47
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 48
4.2 Deskripsi Objek dan Penelitian 48
4.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan 48
4.2.2 Struktur Organisasi 49

Dipindai dengan CamScanner

4.2.3 Deskripsi Jabatan.....50
4.3 Gambaran Umum Responden 57
4.3.1 Menurut Jenis Kelamin 58
4.3.2 Menurut Usia.....58
4.3.3 Menurut Pekerjaan 59
4.4 Uji Validitas Data.....59
4.4.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....60
4.4.2 Uji Validitas Nilai Pelanggan (X_2).....63
4.4.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) 67
4.5 Uji Reliabilitas Data 70
4.6 Uji Asumsi Klasik 71
4.6.1 Uji Normalitas 71
4.6.2 Uji Multikolonieritas 71
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....72
4.7 Analisis Korelasi dan Regresi 73
4.7.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda.....73
4.7.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda 78
4.8 Koefisien Determinasi 82
4.9 Uji Hipotesis.....82
4.9.1 Uji F (Simultan) 82
4.9.2 Uji T (Parsial).....84
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN 88
5.1 Uji Validitas Data.....88
5.2 Uji Reliabilitas Data 90
5.3 Uji Asumsi Klasik 90
5.3.1 Uji Normalitas 90
5.3.2 Uji Multikolonieritas 91
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....92
5.4 Analisis Korelasi dan Regresi 93
5.4.1 Analisis Korelasi Berganda 93
5.4.2 Analisis Regresi Berganda 94

Dipindai dengan CamScanner

5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y 95
5.6 Koefisien Determinasi 95
5.7 Uji Hipotesis 96
5.7.1 Uji F (Simultan) 96
5.7.2Uji t (Parsial) 97
BAB VI PENUTUP 99
6.1 Kesimpulan 99
6.2 Saran 100
DAFTAR PUSTAKA xi
LAMPIRAN xii

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa.....16
Gambar 2.2 Dimensi *Customer Value*.....20
Gambar 2.3 Kontelasi Penelitian.....27
Gambar 4.1 Gedung Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari 49
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....49
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....71
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....72
Gambar 4.5 Diagram Uji F.....84
Gambar 4.6 Diagram Uji t (X1) 86
Gambar 4.7 Diagram Uji t (X2).....87
Gambar 5.1 Hasil Uji Normlitas P- Plot 90
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....92
Gambar 5.3 Kontelasi Penelitian.....95

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah *Unit Entry* Wahana Honda Gunung Sahari	4
Tabel 2.1	Perbedaan Antara Barang dan Jasa	11
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Skala Likert	33
Tabel 3.2	Deskripsi Variabel	34
Tabel 3.3	Cronbach's Alpha	39
Tabel 3.4	Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-variabel	44
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Usia	58
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X_2)	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	67
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.9	Tabel Penolong	72
Tabel 5.1	Uji Validitas X1, X2 dan Y	88
Tabel 5.2	Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 5.3	Hasil Uji Multikolonieritas	91
Tabel 5.4	*Descriptive Statistics*	93
Tabel 5.5	Hasil Uji Korelasi X_1, X_2, dan Y	93
Tabel 5.6	Hasil Uji Regresi Berganda X_1, X_2, dan Y	94
Tabel 5.7	Hasil Uji Regresi X_1, X_2, dan Y	95
Tabel 5.8	Hasil Uji Regresi F	96
Tabel 5.9	Hasil Uji Regresi T	97

Dipindai dengan CamScanner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif pada saat ini dapat dikatakan cukup pesat, karena setiap tahun jumlah kendaraan terus meningkat. Terlihat dari banyaknya pengguna sepeda motor, baik yang digunakan oleh individu maupun organisasi, dari kalangan menengah ke atas sampai menengah ke bawah dan dari kalangan muda sampai orangtua. Persaingan antara perusahaan sepeda motor dengan yang lainnya semakin pesat dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa kabar baik bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh konsumen, selain harga terjangkau dan mudah perawatannya juga semua orang membutuhkan kendaraan untuk memudahkan pergi ke tempat yang ingin dituju. Maka dari itu, banyak orang ingin memiliki kendaraan untuk kemudahan mereka dalam menjangkau tempat yang ingin dituju.

Dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia bisnis yang berorientasi pada profit maupun non-profit, Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dan diferensiasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, seperti harus mempunyai layanan purna jual yang baik untuk setiap pelanggan. Pelayanan yang harus dilakukan perusahaan dimulai dari sebelum pelanggan melakukan pembelian (*before sales service*) hingga layanan purna jual (*after sales service*) yang semata-mata dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pada dasarnya tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan secara memuaskan yang artinya terpenuhinya harapan pelanggan atau melebihi yang diharapkan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga menjadikan dasar bagi pembelian ulang (*repurchase*) dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan secara aktif.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

Pemasaran sepeda motor merk Honda semakin mudah dijangkau oleh masyarakat dengan tersedianya berbagai *dealer* resmi Honda yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Salah satu penjualan sepeda motor *dealer* resmi Honda adalah PT Wahana Makmur Sejati yang berada di Jalan gunung sahari raya Jakarta Pusat. *Dealer* ini terus berkembang menjadi salah satu dealer resmi Honda yang sanggup berkompetensi di bidang penjualan kendaraan roda dua, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang sepeda motor yang manajemennya ditangani penuh oleh Astra Honda Motor. PT Wahana Makmur Sejati berdiri pada tahun 1972 dan dalam aktivitas bisnisnya, Wahana Makmur Sejati resmi menjadi *dealer* resmi Astra Honda Motor (AHM). Untuk memberikan kepuasan yang paripurna, PT Wahana Makmur Sejati membuka jaringan layanan purna jual yang berada di wilayah Jakarta dan Tangerang dan membawahi sebanyak 122 dealer Honda dengan dukungan 345 layanan bengkel resmi Astra Honda Authorized Service Station (AHASS).

Strategi ekspansi bisnis tersebut sesuai dengan tagline "Never Ending Passion" yang akan memanfaatkan potensi pasar kelas menengah di Indonesia yang terus tumbuh. Dengan populasi 267 juta penduduk, Indonesia adalah negara ke-4 terpadat di dunia yang dikaruniai penduduk usia produktif, 20-65 tahun, sebesar 68,7% dan 31,3% di bawah usia 20. Sebanyak 183 juta penduduk kelas menengah akan menjadi 223 juta pada tahun 2025. Wahana Honda ingin merebut peluang tersebut dengan menjadi salah satu kelompok usaha ritel terkemuka di Indonesia. Untuk memberikan layanan perawatan dan perbaikan yang akan menjamin kepuasan pengguna motor Honda, Bengkel Wahana dilengkapi dengan fasilitas standar Honda yang mengedepankan kepuasan pelanggan. Dalam pelayanannya, *dealer* Wahana ingin selalu memberikan layanan yang mudah (easy), dekat dan hangat (personal), serta handal (reliable) kepada setiap pelanggan.

Banyak Organisasi menggunakan berbagai strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang maupun jangka pendek, salah satunya melalui strategi Kualitas. Perusahaan saling berkompetisi meningkatkan kualitas produk maupun pelayanannya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran, Menurut Kotler (dalam Tony:2018) sesuai

Dipindai dengan CamScanner

dengan tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam strategi pemasaran, mengelola kepuasan merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Konsumen merupakan aktor utama dalam bisnis sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan merupakan tantangan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi bagian perusahaan untuk tetap bertahan (survive) dalam persaingan.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat menarik konsumen dan terus berupaya agar konsumen menjadi pembeli yang puas terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Kunci Utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan jasa yang berkualitas dan tingkat nilai pelanggan yang diberikan. Menurut Giese dan Cote dalam buku "*Sevice, Quality dan Satisfaction* Hal: 126, Tahun 2016" Kepuasan Pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif) yang menyangkut fokus tertentu dan respon muncul pada waktu setelah pemakaian produk atau jasa. Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa, menurut Kotler (dalam Ratih:2015).

Menurut Tony dalam buku "*Manajemen Kualitas Jasa, 2018*" Kualitas merupakan komponen utama dalam persaingan bisnis barang dan jasa. Manajemen kualitas adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi, menentukan pasar target dimana organisasi dapat melayaninya dengan cara terbaik. Kepemimpinan pasar diperoleh dengan penciptaan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk,kualitas dan layanan pelanggan.

Kualitas Pelayanan dan Nilai pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar mencapai kepuasan pelanggan

Dipindai dengan CamScanner

sehingga pelanggan merasa nyaman dan merasa puas sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Perusahaan juga perlu melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan pelayanan berkualitas sehingga mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan.

Jika ketiga aspek tersebut berjalan dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan pada kenyataanya tidak demikian. Sebagai salah satu jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan ini adalah usaha dalam bidang otomotif. Dunia otomotif tidak pernah berhenti, melainkan terus mengikuti perkembangan jaman.

Tabel 1.1 Jumlah *unit entry* Wahana Honda Gunung Sahari Tahun 2015 – 2018

Tahun	Unit Entry (mobil)
2015	18.900
2016	18.750
2017	18.270
2018	18.120

Sumber : Data Diolah

Dari tabel tersebut terlihat bahwa dari tahun 2015 sampai tahun 2018 jumlah *unit entry service* Wahana Honda selalu mengalami penurunan. Namun Dengan penurunan *unit entry service* yang terjadi maka perlu diwaspadai, penurunan tersebut terjadi karena tingkat kepuasan pelanggan yang menurun pada pengguna jasa *service* di Wahana Honda. Kepuasan Pelanggan yang dimaksud adalah kurangnya kualitas Pelayanan yang di berikan serta nilai pelanggan yang di harapkan oleh pengguna jasa Wahana Honda.

Pada dasarnya setiap konsumen yang menggunakan layanan jasa ingin merasakan kenyamanan, sehingga kenyamanan di dapatkan dari rasa puas yang sesuai dengan harapan. Maka Peneliti mencoba mengidentifikasi

Dipindai dengan CamScanner

kepuasan pelanggan yang di harapkan konsumen pengguna jasa *service* Wahana Honda.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa *Service* PT. Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa service PT. Wahana Makmur Sejati?
2. Adakah pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa service PT. Wahana Makmur Sejati?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Service PT. Wahana Makmur Sejati?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penulisan ini, bertujuan untuk menggali lebih lanjut dan memberikan informasi secara empiris tentang seberapa besar pengaruh:

1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari.
2. Nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari
3. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari.

Dipindai dengan CamScanner

1.4. Hipotesis Penelitian

Ho (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan)

Ha (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan)

Ho (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan)

Ha (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan)

Ho (Tidak terdapat pengaruh yang simultan antara Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan)

Ha (Terdapat pengaruh yang simultan antara Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan).

1.5. Batasan Masalah

Penulis dalam menyusun tugas akhir ini akan membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki dalam penelitian, yaitu:

1. Variable penelitian hanya meneliti pemasaran yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan dari perspektif pelanggan sebagai variable independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen.
2. Responden yang dipilih untuk mencari data penelitian adalah para pelanggan yang menggunakan jasa *service* pada PT. Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari.
3. Penulis hanya meneliti dalam kurun waktu Periode penelitian untuk tahun 2018-2019.

Dipindai dengan CamScanner

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan memberikan perhatian dalam hal kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang optimal . Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan sehingga dapat mencapai keuntungan yang diinginkan perusahaan.

2. Bagi Penulis

   Manfaat diadakannya penelitian ini bagi penulis adalah untuk memanfaatkan ilmu yang sudah di dapat selama perkuliahan dan untuk memenuhi persyaratan diakhir studi di POLITEKNIK STMI JAKARTA.

3. Bagi Pembaca

   Manfaat diadakannya penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai sumber informasi tambahan dan bahan referensi bagi para akademisi dalam menyusun tugas akhir.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penulisan, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

Dipindai dengan CamScanner

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan sebuah data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan tersebut akan digunakan dalam analisis data.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : PENUTUP

kesimpulan dan Saran

Dipindai dengan CamScanner

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Konsep pemasaran berawal dari konsep pasar dan timbul pada saat seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen.

Pengertian Pemasaran atau *marketing* menurut Philip Kotler (dalam buku Pemasaran Esensi & Aplikasi, 2018:220), adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Adapun menurut William Stantion (dalam buku Pemasaran Esensi & Aplikasi, 2018:220) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Berdasarkan dari beberapa definisi tentang pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang digunakan oleh perusahaan menciptakan nilai untuk memperoleh keuntungan berupa nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Dan konsep pemasaran diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Dengan mengenali apa yang dibutuhkan (needs) dan apa yang diinginkan (want) dari pasar sasaran dan konsumen selalu diberikan kepuasan yang dilakukan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memadu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas, perusahaan harus tetap berpegang kepada strategi untuk mengembangkan manajemen pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.2. Jasa

2.2.1. Definisi Jasa

Jasa menjadi sangat berarti ketika jasa yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Setiap perusahaan akan memberikan jasa walaupun dengan proporsi yang berbeda-beda sesuai dengan produk apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa) meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Sebagai salah satu bentuk produk, Jasa juga bisa didefinisikan secara berbeda-beda. Menurut Gumesson (dikutip oleh Tjiptono 2016:13) mendefinisikan jasa sebagai "*Something which can be bought and sold but*

Dipindai dengan CamScanner

which you cannot drop on your feet". Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerapkali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Kotler & Keller (2016:13) juga mendefinisikan jasa sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktifitas dikemukakan oleh Gronroos (dikutip oleh Tjiptono 2016:40) "jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerapkali terjadi pada jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa bukan merupakan barang, jasa adalah sesuatu yang tidak dapat diraba dan disentuh tetapi memberikan nilai tambah. Adapun proses jasa yang terjadi tidak terdapat nilai kepemilikian.

2.2.2. Perbedaan antara Barang dan Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Secara keseluruhan dapat dilihat perbedaan antara barang dan jasa pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan-Perbedaan antara Barang dan Jasa

Barang	Jasa
Dapat dilihat	Proses atau aktivitas tidak dapat dilihat
Konsumen tidak terlibat dalam proses produksi	Konsumen terlibat di dalam proses produksi
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi bersamaan waktu dan tempat
Produk/proses bersifat homogen	Proses dan hasil berbeda
Dimungkinkan hubungan yang tidak langsung antara produsen dan konsumen	Hubungan langsungadalah hal sangat utama
Persediaan dapat diciptakan	Penciptaan persediaan tidak mungkin/sulit

Dipindai dengan CamScanner

Dapat dibawa	Tidak di bawa (melekat pada penyedia)
Dapat diekspor	Sulit untuk di ekspor
Nilai tambah diciptakan dalam pabrik	Nilai tambah terjadi pada waktu interaksi antara penyedia dan konsumen
Kepemilikan berpindah pada saat penjualan	Tidak ada perpindah kepemilikan
Dapat diuji coba sebelum dijual	Tidak ada uji coba
Pengembalian barang dimungkinkan seperti halnya pemberian garansi	Tidak ada pengembalian dan garansi pun sulit
Penjualan barang bekas dimungkinkan	Tidak ada jasa yang bekas
Dapat diberi hak paten	Susah untuk diberi paten

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Definisi Kualitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Sedangkan Menurut Garvin dalam buku "*Sevice, Quality dan Satisfaction*" (2016:117), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok berikut ini :

1. *Transcendental approach*

   Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).
2. *Product-based appproach*

   Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif dan dapat diukur. Namun kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan prefensi individual.
3. *User Based approach*

Dipindai dengan CamScanner

Didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*). Perspektif ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memilikik kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk atau jasa yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. Manufacturing-based approach

   Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operations-driven. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi operasi yang disusun secara internal yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli atau menggunakan produk/jasa.

5. *Value-based approach*

   Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk/jasa yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Menurut Tony (2018:9) "Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut tertentu.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, dimana bukan hanya aspek hasil

Dipindai dengan CamScanner

saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia. Menurut Goetsch dan Davis dalam buku "*Sevice, Quality dan Satisfaction* (2016:115)", mendefinisikan kualitas sebagai "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Dengan demikian, aspek penilaian terhadap kualitas jasa bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, diantaranya lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah kualifikasi staf, desain perusahaan, variasi makanan yang disajikan, jam operasi, sikap staf, perhatian personal terhadap kebutuhan dan perkembangan masing-masing pelanggan dan seterusnya, sehingga individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor.

2.3.2. Definisi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini merupakan harapan pelanggan menurut Santos & Boote dalam buku "*Sevice, Quality dan Satisfaction*" (2016:126).

1. *Will Expectation,* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksud oleh konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan tertentu.
2. *Should Expectation,* yaitu tingkat kinerja yang di anggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang diperkirakan akan terjadi.
3. *Ideal Expectation,* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Dipindai dengan CamScanner

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al.* dalam buku *"Sevice, Quality dan Satisfaction"* (2016:137) menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*)

   Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : petugas parkir yang melayani pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

   Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta 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. Daya tanggap (*responsiveness*)

   Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

   Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Dipindai dengan CamScanner

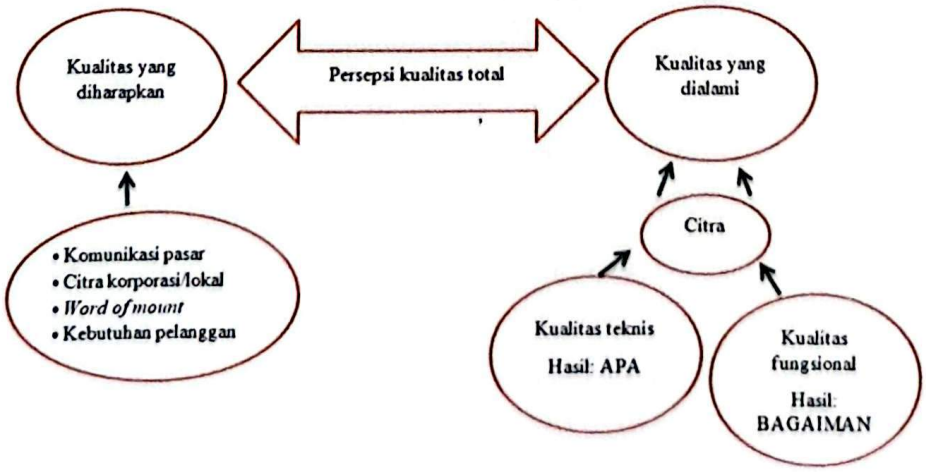
5. Empati (*empathy*)

   Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Konsumen akan mengunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa melayani dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3.4. Model Kualitas Pelayanan

Salah satu model kualitas jasa pertama kali dikembangkan adalah *Total Quality Model* menurut Gronroos dalam buku "*Sevice, Quality dan Satisfaction*" (2016:144). Berdasarkan model ini, kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama :



Gambar 2.1 Model Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 2.1 menunjukkan keterkaitan antara pengalaman kualitas dengan aktivitas pemasaran tradisional yang menghasilkan *total perceived quality*. Persepsi kualitas positif diperoleh apabila kualitas yang dialami sesuai dengan harapan pelanggan. Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, bahkan sekalipun kualitas yang dialami secara obyektif benar-benar baik. pentingnya penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa yang terdiri dari *what*: yang meliputi kualitas teknis, termasuk outcome dan *how* : jasa fungsional yang menjelaskan sifat atau keadaan jasa yang dikonsumsi. Sedangkan yang tidak kalah penting artinya di antara dua jasa tersebut adalah citra perusahaan (*corporate image).*

2.4. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

2.4.1. Definisi Nilai Pelanggan

Kepuasan pelanggan, kualitas jasa/layanan dan *customer value* memiliki keterkaitan erat. Kepuasan pelanggan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dan kuat dengan perusahaan. Manajemen kualitas jasa/layanan membutuhkan tiga aspek, yaitu merancang produk jasa, merancang lingkungan jasa, dan menyampaikan jasa yang berkualitas. Nilai pelanggan tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran.

Kualitas jasa/layanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memilih produk/jasa tesebut. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk/jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tetapi pemasaran juga memperhatikan

Dipindai dengan CamScanner

apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk dan jasa tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan suatu perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Nilai pelanggan *(customer value)* merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk dan jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang diberikan oleh produsen.

2.4.2. *Customer Perceived Value*

Customer perceived value yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Agar jasa yang diberikan oleh produsen dapat dinikmati oleh tamu, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada tamu dengan memberikan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

RUMUS

Nilai secara garis besar adalah *Benefit* dibagi *Cost* sehingga menghasilkan *value,* namun menurut Allan Corey (2013:10) nilai adalah perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam produk atau jasa sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen.

Menurut Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2014:308), nilai pelanggan *(customer value)* sebagai *preferensi perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.

Menurut Slywotzky dalam Fandy Tjiptono (2014:308) bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value)* superior

Dipindai dengan CamScanner

kepada *high-value customers* bisa meningtkatkan sebuah organisasi (*value of an organization).* Dalam hal ini, *high –value customers* dan *value an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High–value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

Menurut Tjiptono (2014:308) *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal.

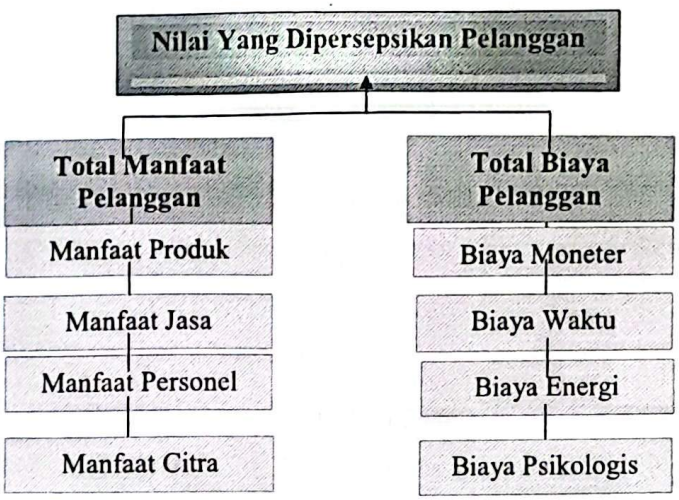
Customer value yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Menurut Kotler & Keller (2012:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan *(Customer Perceived Value)* adalah selisih antara penilaian pelanggan persfektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Total manfaat pelanggan (*total customer benefit)* adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan *(total customer cost)* adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan menggunakan, menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 2.2 Dimensi *Customer Value*



Sumber: Kotler & Keller (2012:136)

Berdasarkan Gambar 2.2 dimensi dari *customer value* yaitu *total customer benefit* (total manfaat pelanggan) dan *total customer cost* (total biaya pelanggan). Dari dimensi total manfaat pelanggan terdapat indikator yaitu manfaat produk, manfaat jasa pelayanan, manfaat personel, dan manfaat citra. Sedangkan dari total biaya pelanggan terdapat indikator yaitu biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya psikologis.

Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

Dipindai dengan CamScanner

2.4.3. Sumber Nilai Pelanggan

Menurut James G. Barnes (2015:120-121) terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu:

a. Proses : mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
b. Orang : karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
c. Produk/jasa/teknologi : keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.
d. Dukungan : siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

2.4.4. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014:310) dimensi nilai terdiri atas 4 aspek utama:

1. *Emotional value,* yaitu *utilitas* yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value,* yaitu *utilitas* yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu *utilitas* yang didapatkan konsumen dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for Money,* yaitu *utilitas* yang diperoleh konsumen dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.5. Kepuasan Pelanggan

2.5.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya

Menurut Philip Kotler (2016:37) "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas dan jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas".

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk dan jasa yang dirasakan. Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:41) pada dasarnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

   Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing*

   Relationship marketing mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Relasi yang kokoh dan saling

Dipindai dengan CamScanner

menguntungkan antara penyedia dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan

3. Program Promosi Loyalitas

   Program ini semacam penghargaan khusus (diskon, bonus, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada Pelanggan Terbaik

   Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang pelanggan rutin, namun kriteria lainnya adalah menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

   Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6. *Unconditional Guarantees*

   Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

7. Program *Pay-for-performance*

   Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dipindai dengan CamScanner

2.5.3 Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Chiou (2016:205), Kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama, yaitu :

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen tidak puas.
2. *Assimilation theory,* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.
3. *Assimilation-contrast Theory,* Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu.

2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

   Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama,* mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua,* menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

   Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama,* mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan

Dipindai dengan CamScanner

pelanggan. *Kedua,* meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga,* meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat,* meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

   Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

   Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

   Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

   Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Dipindai dengan CamScanner

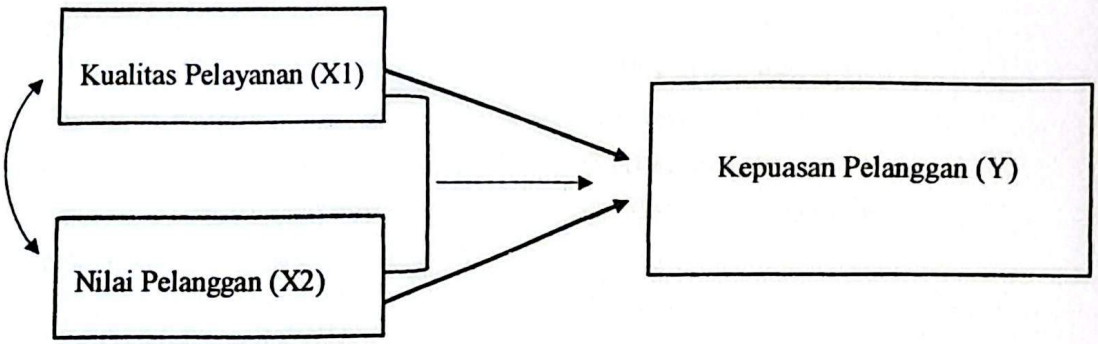
2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Ian Harpadeles (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru	Independen : Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan. Dependen : Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Wulan Tiur Safitri (2017)	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Hasjrat Abadi Cabang Kendari	Independen : Nilai Pelanggan Dependen : Kepuasan Pelanggan	Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepausan pelanggan
3	TU Wardani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK. (studi pada konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta	Independen : Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Dependen : Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dipindai dengan CamScanner

2.7. Kontelasi Penelitian



Gambar 2.3 Kontelasi Penelitian

2.8. Kerangka Berfikir

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain antar variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel berikut ini :

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan konsep abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Namun kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. PT. Wahana Makmur Sejati bergerak di bidang pelayanan jasa (*after sales*), maka sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan baik dalam kualitas *service* maupun pelayanan kepada pelanggan secara langsung.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih

Dipindai dengan CamScanner

yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Dengan kata lain pelanggan akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis nolnya (H_o) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hipotesis alternatif (H_α) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Saat seorang pelanggan sudah merasakan manfaat yang didapat dari produk dan apa yang mereka keluarkan dirasa sudah cukup sesuai dengan apa yang mereka dapat maka tidak mungkin pelanggan tidak merasa puas akan produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nol (H_o) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hipotesis alternatif (H_α) terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sebagai ujung tombak dari perusahaan jasa dan pemenuhan kebutuhan atas kualitas yang di harapkan pelanggan harus sesuai dengan apa yang di berikan, sedangkan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

kualitas, manfaat, dan harga merupakan faktor penting yang dicari pelanggan dalam sebuah produk, apabila ketiga faktor tersebut dapat terpenuhi sesuai apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas dengan produk

Dipindai dengan CamScanner

tersebut dan akan selalu menggunakan produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (H_o) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Dipindai dengan CamScanner

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati.

Sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan penguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati khususnya yang berdomilisi di wilayah Jakarta Pusat. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas dua variabel, yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2019.

3.2. Metode Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, teapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sudaryana (2017:42) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin melakukan penelitian terhadap populasi tersebut. Hal ini disebabkan keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Maka peneliti akan menggunakan sampel dari populasi tersebut sebagai objek/subjek penelitian.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

Sugiyono (2017:139) menjelaskan bahwa metode sampling terdiri dari 2 bagian yaitu metode *probability sampling* dan *non probability sampling. Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menentukam sampel yang sangat luas.

Untuk menentukan sampel, teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yang termasuk dalam metode non probability sampling. Purposive sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria dari tema penelitian (Sudaryana,2017:44). Dalam penelitian ini, yang dinilai tepat sebagai responden adalah pelanggan pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati Gunung sahari. Maka peneliti memutuskan menggunakan rumus Isac Michel dalam Sugiyono (2017:150) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\,\alpha/2)^2\, p.q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

p = Jumlah populasi

q = 1-p

Z = tingkat kepercayaan/signifikan

e = *margin of error*

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka nilai p yang peneliti pakai untuk dapat dianggap mewakili populasi yaitu 0,5. Dengan tingkat signifikan 95% dan *margin of error* 10%, maka besar sampel yang dibutuhkan adalah:

$\alpha = 1 - 0{,}95 = 0;05$

$\alpha/2 = 0{,}05/2 = 0{,}025$

Dipindai dengan CamScanner

Z = 1,96 (Tabel Distribusi Normal)

p = 0,5

q = 1 - 0,5 = 0,5

e = 0,1

$$n = \frac{(1{,}96)^2\ 0{,}5\text{x}0.5}{0{,}1^2}$$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 100 orang)

3.3. Metode Penelitian

3.3.1. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer dan data sekunder, (Sunyoto, 2018:42).

1. Data Primer

Data primer diartikan sebagai asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya. Dapat diartikan bahwa data primer sendiri merupakan data yang asli dan dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab atau melakukan penelitian secara khusus.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah salah satu data utama yang mana dilakukan oleh peneliti atau penulis sendiri. Data sekunder sendiri merupakan data pendukung yang mana untuk menambah daya dukung atas penelitian dengan data-data lainnya yang akan membantu atau mendukung penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2017:220).

1. Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

Dipindai dengan CamScanner

2. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam metode kuesioner penelitian dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan pelanggan yang melakukan *service* sepeda motor pada Wahana Makmur Sejati Gunung sahari.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

3.4. Instrumen Penelitian

3.4.1. Penyusunan Instrumen

Penelitian ini menggunakan skala likert. Setiap jawaban akan dihubungkan dengan pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan skor atau kata-kata. Menurut Sudaryono (2018:190) pernyataan dibuat dalam bentuk kuesioner online dengan menggunakan skala likert 1-5 yang mewakili pendapat dari responden.

Tabel 3.1 Keterangan Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Diolah

Dipindai dengan CamScanner

3.4.2. Deskripsi Variabel

Berikut ini kuesioner yang berisi pernyataan yang akan diberikan kepada responden.

Tabel 3.2 Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator	No	Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (Parasuraman *et al.* Dalam Tjiptono, 2016:137)	Keandalan (*reability*)	1.	WMS memberikan pelayanan yang profesional kepada setiap pelanggan.
		2.	WMS memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
	Daya tanggap (*responsiveness*)	3.	WMS selalu berusaha memberikan pelayanan kepada pelanggan dimanapun dan kapanpun.
		4.	Proses pelayanan WMS tergolong cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk dilayani.
	Jaminan (*assurance*)	5.	Dengan ditampilkannya proses *service* pada layar monitor, sehingga pelanggan dapat melihat sejauh mana proses *service* sedang berjalan.
		6.	Adanya asuransi jaminan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan WMS.
	Empati (*Empaty*)	7.	Karyawan WMS selalu berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan.
	Bukti fisik (*tangibels*)	8.	Lokasi WMS strategis sehingga mudah di jangkau.
		9.	Fasilitas dan desain interior gedung WMS memberikan kenyamanan pada setiap pelanggan yang datang.

Dipindai dengan CamScanner

		10.	Karyawan WMS berpakaian sopan dan rapih.

Variabel	Indikator	No	Pertanyaan
Nilai Pelanggan (Sweeney & Soutar dalam Tjiptono, 2014:310)	*Emotional Value* (Nilai Emosional)	11.	Pelanggan merasa senang setelah berkunjung ke WMS ini.
		12.	Fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai (TV, WiFi, sarapan pagi, makan siang dan makanan ringan).
		13.	Karyawan WMS menerapkan senyum, sopan dan salam
	Social Value (Nilai Sosial)	14.	WMS merupakan bengkel *service* motor yang tepat untuk dikunjungi
		15.	Bengkel WMS adalah bengkel *service* yang berstandar internasional
	Performance Value (Nilai Kinerja)	16.	Pelayanan yang diberikan WMS profesional
		17.	Pelayanan dan kualitas *service* WMS berbeda dengan bengkel lain yang menawarkan jasa *service*
		18.	Berkunjung ke WMS menambah pengetahuan tentang perawatan motor yang baik
	Price (Harga)	19.	Harga *service* sesuai dengan kualitas pelayanan yang di berikan.
		20.	Harga *service* yang di tawarkan WMS Gunung Sahari bersaing

Dipindai dengan CamScanner

Variabel	Indikator	No	Pernyataan
Kepuasan Pelanggan (menurut Tjiptono, 2014:41)	Barang dan Jasa Berkualitas	21.	Kualitas *service* yang diberikan WMS sudah standar internasional.
	Relationship Marketing	22.	WMS memberikan *after sales* yang baik.
		23.	WMS menjaga relasi kepada pelanggan dengan saling menguntungkan.
	Program Promosi Loyalitas	24.	WMS memberikan potongan harga kepada pelanggan yang melakukan *service*.
		25.	*Maintanance remainder sytem* memudahkan pelanggan untuk mengingatkan kapan waktu *service*.
	Fokus Pada Pelanggan Terbaik (*Best Pelanggans)*	26.	Memberikan bonus kepada pelanggan yang rutin melakukan *service* dibandingkan pelanggan yang baru pertama kali melakukan *service*.
	Unconditional Guarantees (Jaminan Tanpa Syarat)	27.	Pelanggan mendapatkan proses jaminan asuransi yang tepat dan efisien.
	Program *Pay for Performance*	28.	Kinerja dan kontribusi karyawan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan *service* yang diberikan.

Sumber : Data Diolah

Dipindai dengan CamScanner

3.5. Pendekatan Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitaif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif yang digunakan adalah metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2017:48), metode penelitian survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

3.6 Metode Pengolahan Data

3.6.1. Uji Validitas Data

Uji validitas menunjukkan sejauh mana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrumen mampu mewakili secara keseluruhan dan proposional secara keseluruhan perilaku sampel yang menjadi tujuan pembelajaran yang akan diukur pencapaiannya, (Sudaryono, 2018:302).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus dalam uji validitas bisa menggunakan *Product Moment* dari *Karl Pearson* :

$$rhitung = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2 -][(N\Sigma y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

rhitung = koefisien korelasi

N = jumlah sampel penelitian

X = skor *item* x

Y = skor *item* y

ΣX = jumlah skor butir

Dipindai dengan CamScanner

ΣY = jumlah skor total

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor total X

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor total Y

Dari perhitungan diatas, maka dapat menghasilkan butir-butir yang valid dan juga tidak valid.

1. Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel}. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrument tersebut tidak valid.
2. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka butir instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

r_{tabel} dengan jumlah responden 100 orang maka nilainya adalah sebesar 0,197. Jika r_{hitung} besar dari 0,197 maka kuesioner yang digunakan dinyatakan valid. Pengujian juga dilakukan menggunakan taraf signifikasi (α) = 5%.

Berikut adalah langkah-langkah melakukan uji validitas menggunakan SPSS menurut Riadi (2016:219).

1. Buka editor SPSS. Klik file, lalu sorot dan klik data
2. Klik variabel *view*, lalu ketik X1 pada kolom name. Pada kolom decimal ubah menjadi 0 lalu lanjutkan untuk semua kotak yang dibutuhkan.
3. Klik Data *view*, lalu jangan lupa untuk menyimpan data sesuai yang di inginkan.
4. Klik *analyze>correlate>Brivariate.*
5. Perhatikan hasil yang muncul.

3.6.2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji oleh kelompok yang berbeda, Menurut Sudaryono (2018:322).

Berikut langkah-langkah melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS, menurut Riadi (2016:225):

Dipindai dengan CamScanner

1. Pertama buka file yang dibutuhkan
2. Klik *analyze* > *scale* > *reliability analysis*
3. Lalu akan muncul dialog reliability analysis. Pindahkan butir-butir pernyataan yang ingin diuji validitas dan reliabilitasnya dari kotak kiri ke kotak sebelah kanan (*items*) dengan mengklik tombol anak panah.
4. Klik statistic, maka akan muncul kotak dialog lagi.
5. Pilih *scale if item selected*
6. Klik *continue*
7. Klik ok.

Berikut ini adalah konsistensi untuk menentukan apakah Cronbach's Alpha dinyatakan reliable atau tidak menurut Riadi (2016, 219).

Tabel 3.3 Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	Konsistensi
α>0,9	Sangat baik
0,7< α<0,9	Baik
0,6< α<0,7	Dapat diterima
0,5< α<0,6	Buruk
α<0,5	Tidak dapat diterima

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Selain uji validitas dan reliabilitas, ada satu pengujian yang biasa diterapkan pada sampel terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis, yaitu uji normalitas atau biasa dikenal juga dengan uji asumsi. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Bahasa lainnya, apakah data kita terdistribusi normal atau tidak. Ada beragam cara menguji normalitas, diantaranya menggunakan rasio kurtosis dan rasio skewness, menggunakan pendekatan grafik (histogram), menggunakan Shapiro Wilk Test, atau Kolmogorov-Smirnov Test, Siregar (2015:87). Pada penelitian

Dipindai dengan CamScanner

kali ini, peneliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dalam uji normalitas.

Berikut langkah-langkah melakukan uji normalitas menggunakan SPSS, menurut Riadi (2016:195):

1. Pertama buka file yang dibutuhkan
2. Klik *analyze* > *Nonparametric test* > *1-sampel K-S*
3. Akan muncul kotak dialog *one-sampel Kolmogrov Smirnov-test*. Pindahkan data yang akan diuji kenormalannya dari kotak kiri ke motak bagian kanan. Test variabel list.
4. Klik ok.

Akan ada 2 macam asumsi berdasarkan angka signifikan tersebut, yaitu :

1. Jika Sig < α (0,05) maka H_o ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika Sig > α (0,05) maka H_o diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar *independen variabel*. Model regresi linier ganda yang baik seharusnya korelasi antar *independen variabel* adalah kecil atau justru sama sekali tidak ada. Dengan kata lain, model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolonieritas. Salah satu cara untuk menguji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *tolerence* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerence* harus diantara 0,0-1 dan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10 (Sufren & Natanael, 2013:109).

Berikut langkah-langkah melakukan uji Multikolinieritas menggunakan SPSS, menurut Riadi (2016:196):

1. Klik *analyze* > *Regression* > *Linear*
2. Setelah terbuka kotak dialog *linear regression*, pindahkan variabel Y ke kotak dependent. Pindahkan variabel X ke kotak independent. Pada kotak *method*, pilih enter. Kemudian pilih *statistic*.

Dipindai dengan CamScanner

3. Nanti akan keluar kotak dialog *statistic*. Pilih estimates dan model fit lalu Klik ok.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi linier ganda yang baik adalah tidak mengalami heteroskedastisitas (Sufren & Natanael, 2013:109).

Salah satu cara yang digunakan untuk melihat adanya kasus Heteroskedastisitas adalah dengan memperhatikan plot dari sebaran residual (*ZPRED). Jika sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas. Berikut langkah-langkah melakukan uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS, menurut Riadi (2016:199):

1. Kembali ke kotak dialog regression, nantinya akan muncul kotak dialog, kemudian pindahkan variabel Y ke kotak dependent. Pindahkan variabel X1, X2, dst ke kotak independent dengan mengklik anak panah.
2. Klik *save* pada kotak residual.
3. Centang *unstandardized*.
4. Klik *Continue*
5. Klik ok.

3.6.4. Analisis Data

a. Korelasi Sederhana

Pada dasarnya korelasi sederhana bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan atau keeratan antara dua variabel X dan Y. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu mempunyai kofisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut

Dipindai dengan CamScanner

sempurna. Berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan antara kedua variabel:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 y^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan y

$x = (x_i - \bar{x})$

$y = (y_i - \bar{y})$

b. Korelasi Berganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y), Sugiyono (2013:231-233). Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$(r_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(r_{x_1 y})(r_{x_2 y})(r_{x_1 x_2})}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

Keterangan:

$r_{x_1 x_2 y}$ = korelasi antara variabel x_1 dengan x_2 secara bersama-sama dengan variabel y

$r_{x_1 y}$ = korelasi sederhana antara x_1 dengan y

$r_{x_2 y}$ = korelasi sederhana antara x_2 dengan y

$r_{x_1 x_2}$ = korelasi sederhana antara x_1 dengan x_2

Berikut langkah-langkah melakukan korelasi pearson menggunakan SPSS, menurut Riadi (2016:212):

1. Klik *analyze* > *Correlate* > *Bivariate*
2. Lalu akan keluar kotak dialog *Brivariate Correlations*
3. Pindahkan kedua data variabel ke kotak variabels. Pastikan ada bagian *correlations* tercentang pearson. Lalu pada bagian *test of significients* pilih *Two-tailed* (dua arah).

Dipindai dengan CamScanner

4. Klik Options, lalu muncul kotak dialog.
5. Pilih *Means* standard *deviations*.
6. Klik *Continue* dan Klik OK.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua). (Sugiyono,2013:275) Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari persepsi kualitas (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan (Y). Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

a = konstanta

b_1,b_2 = koefisien regresi ganda yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (terikat) yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen (bebas)

X_1 = variabel independen (Persepsi Kualitas Pelayanan)

X_2 = variabel independen (Nilai Pelanggan)

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 3.4 Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>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
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: Metode Penelitian Bisnis

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2. Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen. Menurut Neolaka (2014:130) Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r_{x1x2y})^2 \cdot 100\%$$

Keterangan

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai koefisien determinasi

Dipindai dengan CamScanner

3.7. Uji Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono,2017:105) pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap penelitian ilmiah. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji kebenarannya oleh peneliti.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (terikat). F tabel lebih kecil dari F hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen, rumus dalam uji F adalah sebagai berikut:

$$Uji\ F_{hitung} = \frac{R^2\ (n - m - 1)}{m.(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = korelasi ganda ($r_{x_1 x_2 y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H_o diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).
b. Jika nilai F hitung > F tabel, maka H_o ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Dipindai dengan CamScanner

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat), rumus dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i = nilai konstanta

Sb_i = *standar error*

Untuk menghitung *Standar Error* (Sb_i) dapat menggunakan rumus:

$$Sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\Sigma \bar{x}_1^2).\{1 - r_{x_1x_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{x}_2^2).\{1 - r_{x_1x_2})^2\}}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung < t tabel, maka H_o diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).
b. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H_o ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

Dipindai dengan CamScanner

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	:	PT. Wahana Makmur Sejati
Kepala Cabang	:	Irfan Pradinata
Tahun Berdiri	:	06 Agustus 1972
Jenis Usaha	:	Bengkel Service dan Dealer Resmi Honda
Alamat Perusahaan	:	PT. Wahana Makmur Sejati beralamat Jl. Gn Sahari RayaNo.32,RT.12/RW.4, Gn. Sahari Utara, Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10270.
Nomor Telepon	:	+6221 601 2044
Fax	:	(62-21) 628 4001
Website	:	www.wahanaartha.com/wahanaartha/ind
Facebook	:	Wahana Honda Jakarta
Twitter	:	WahanaHonda
Instagram	:	@wahanahonda
Youtube	:	Wahana Motor Jakarta
Email	:	customer.care@wahanaartha.com
No. SIUP	:	00806-01/BP/P1/1.324.271
No. NPWP	:	01.366.055.0-092.000
Logo Perusahaan	:	

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi solusi utama yang cepat dan mudah bagi masyarakat Indonesia dalam memperoleh layanan penjualan dan purna jual sepeda motor

b. Misi

1) Memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan layanan produk dan jasa sepeda motor yang cepat dan tepat (*Multi channel Selling program*)
2) Menjaga efektifitas proses bisnis guna meningkatkan kualitas layanan untuk senantiasa dapat memuaskan pelanggan (*Operational excellence*)
3) Memberikan pilihan layanan produk dan jasa yang excellent untuk memberikan *experience* kepada pelanggan (*Unique service product*)
4) Memberikan layanan produk & jasa yang tepat sesuai perubahan & kebutuhan pasar (*Excellent Market Knowledge*) Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan efisiensi biaya (*Cost Leadership*)

4.2. Deskripsi Objek dan Penelitian

4.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

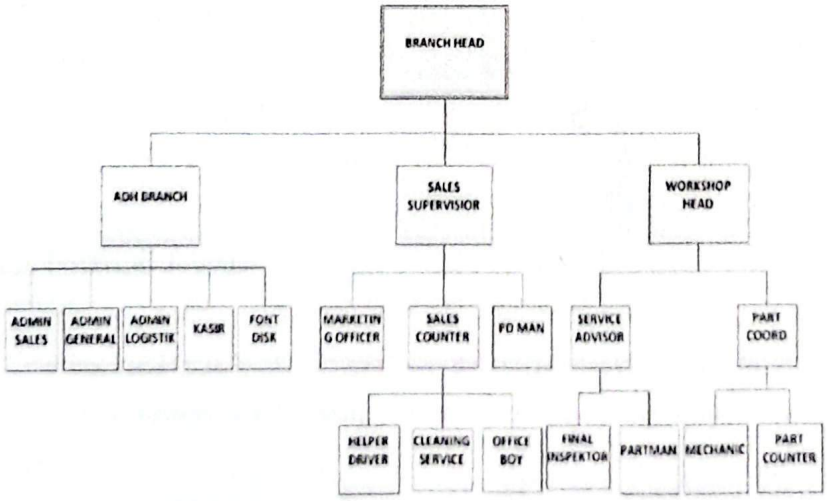
PT. Wahana Makmur Sejati mulai beroperasi pertama kali pada 06 Agustus 1972 setelah mendapatkan kepercayaan Astra Honda Motor (AHM) menjadi main dealer Sepeda Motor Honda di wilayah Jakarta dan Tangerang. Seiring berjalannya waktu, Wahana Makmur Sejati berkembang menjadi kelompok jasa sepeda motor terbesar dan paling terintegrasi di Indonesia. Selain menjadi main *dealer*, Wahana juga menyediakan jasa *service* sepeda motor, penjualan ritel motor Honda, purna jual dan suku cadang ke konsumen serta pembiayaan kredit dan customer retention management. WMS telah memiliki cukup banyak dealer Honda di Jakarta dan Tangerang dengan dukungan 345 layanan bengkel resmi Astra Honda *Authorized Service Station* (AHASS).

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 4.1 Dealer Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari

(Sumber : PT. Wahana Makmur Sejati)

4.2.2. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Wahana Makmur Sejati

Dipindai dengan CamScanner

Keterangan :

1. Branch Head : Irfan Pradinata
2. Admin Dept. Head Branch : Feiga
3. Admin General : Suci
4. Admin Logistik : Suci
5. Kasir : 3 Orang
6. Front Desk : Ayu
7. Sales Supervisor : Sari
8. Marketing Officer : 5 Orang
9. Sales Counter : 5 Orang
    - Wiraniaga : 18 Orang
    - Helper Driver : 2 Orang
    - Receptionis : Rivi
    - Cleaning Service : 3 Orang
    - Office Boy : 2 Orang
    - Security : 7 Orang
10. PD Man : 5 Orang
11. Workshop Head : Timbul Suardi
12. Service advisor : 20 Orang
13. Part Coord : 2 Orang
    - Mekanik : 19 Orang
    - Part Counter : 4 0rang

4.2.3. Deskripsi Jabatan

Setiap struktur organisasi memiliki bagian-bagian yang dipegang oleh masing-masing individu dengan menduduki jabatannya untuk menjalankan tugasnya masing-masing yang disertai oleh wewenang maupun tanggung jawab.

1. Kepala Cabang
    - Mencapai target unit *sales* kendaraan baru dan unit entry unit *service* dengan dibantu oleh supervisor dan Kepala Bengkel.

Dipindai dengan CamScanner

- Mencapai target profit cabang melalui usaha penjualan unit baru dan unit *service* serta pengelolaan OPEX yang optimal.
- Memastikan bahwa semua prosedur di cabang berjalan sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan.
- Mengambil kebijakan di cabang dalam rangka mencapai target cabang selama tidak bertentangan dengan visi misi perusahaan.
- Mengelola A/R *showroom* dan bengkel agar tidak *overdue.*
- Mencapai nilai CS *dealer* dan bengkel sesuai target yang ditetapkan oleh perusahaan dan Agen Tunggal pemegang Merk (APTM)
- Melaksanakan program yang sudah ditetapkan oleh ATPM atau *main dealer* untuk cabang.

2. *Administration Dept. Head*
   - Mengelola penyimpanan, distribusi, dan pemesanan atas Surat Perintah Kerja (SPK) di cabang.
   - Melakukan kontrol secara ketat atas seluruh SPK (*available, borrow, released, cancel, and lost*) yang ada di cabang.
   - Memastikan SPK/*Invoice* yang dibatalkan sudah dibuatkan Memo Pembatalan dan di *write off* dari sistem.
   - Melakukan verifikasi kesiapan dokumen untuk proses modem/web.
   - Memastikan dokumen tagihan dikirim ke *leasing company* maksimal H+1 sejak unit dikirim ke *customer*.
   - Memastikan bahwa unit akan dikirim ke *customer* individu A/R-nya telah LUNAS.
   - Memastikan seluruh A/R baik *Showroom* & *Workshop* tidak *Overdue* (*follow up* 2A/R).
   - Melakukan posting penerimaan *cash* untuk setiap transaksi penerimaan uang di cabang pada sistem.
   - Melakukan *cash count* penerimaan setiap minggu dan *opname* setiap *petty cash* setiap bulan.
   - Melakukan monitoring atas WIP *workshop*, berkoordinasi dengan kepala bengkel.

Dipindai dengan CamScanner

3. *Unit Administration Staff* (Adm. Unit, *Stoock Keeper,* Adm. STNK)
    - Pengimputan SPK dari *Sales.*
    - Menyusun alokasi *Stock.*
    - Menyusun *outsanding* SPK
    - *Maching Stock* unit yang tersedia.
    - Menyiapkan pembukaan faktur jual.
    - Proses modem/web pengajuan STNK, pastiakan pengajuan STNK H+1 dari pembukaan *Invoice.*
    - Membuat dokumen tagihan *leasing* dan dikirim ke *leasing company* maksimal H+1 sejak unit dikirim ke *customer.*
    - Melakukan pemesan ATK dan cetakan.
    - Melakukan *follow up* A/R *Showroom* agar tidak *Overdue.*
    - Monitoring pengajuan STNK dari awal pengajuan STNK sampai STNK selesai (admin bagian STNK).
    - Membuat laporan AR kepada ADH dan Kepala Cabang.
    - Membuat proses pengembalian uang muka *customer* atas SPK/*Invoice* yang dibatalkan/dialihkan telah dijalankan dan ditransfer ke *customer.*
    - Membuat Memo Pembatalan atas pembatalan SPK dan *Invoice.*
4. Admin Logistik
    - Mengelola *inventory* gudang di cabang.
    - Bertanggung jawab atas ketepatan waktu atas penyediaan produk yang dibutuhkan.
5. Kasir
    - Menerima, membuat, dan melaporkan pembayaran piutang dagang dari *customer* dengan benar dan tepat waktu sesuai prosedur dan kebijakan perusahaan, dengan tujuan untuk memberikan data yang akurat kepada manajemen cabang.
    - Memproses pembayaran *OPEX* cabang melalui dana *petty cash* dengan akurat, melaporkan pembayaran *petty cash* tepat waktu, dengan tujuan untuk pencatatan akunting yang benar.

Dipindai dengan CamScanner

- Memastikan penyimpanan kas, barang berharga lainnya (*cheque*/giro, token, materai, buku, dan ATM Tabungan), dan dokumen keuangan (kuwitansi, laporan keuangan) milik perusahaan di Brangkas dan ruangan kasir sesuai prosedur dan kebijakan perusahaan,
- Memastikan pelaksanaan SOP *Finance* di cabang dan melaporkan kepada atasan apabila terjadi penyimpangan dan penyalahgunaan wewenang, dengan tujuan untuk tertib administrasi dan koordinasi yang baik antara cabang dan HO.
- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer* sesuai dengan standar pelayanan Bisnis Unit, dengan tujuan untuk memberikan *customer* pengalaman terbaik dalam pembelian kendaraan.

6. Front Desk

   Bertanggung jawab meningkatkan pelanggan bengkel dan melayani kebutuhan pelanggan bengkel dengan mendengarkan, mencatat tentang keluhan dan kerusakan kendaraan, biasa membuat booking, estimasi biaya dan waktu untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan DM, SMS, BBM, Email, Call, dan metode lainnya.

7. Sales Supervisor

   - *Organizing*

     Menyusun rencana kegiatan *sales* sesuai target yang telah ditetapkan.
   - *Controling*

     Memastikan berjalannyan aktivitas wiraniaga sesuai dengan SOP yang berlaku.
   - *Training*

     Memberikan pelatihan kepada wiraniaga mengenai bagaimana melakukan penjualan sesuai dengan SOP, khususnya kepada wiraniaga baru.
   - *Problem Solving*

     Membantu wiraniaga mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapinya dalam melakukan kegiatan penjualan.

Dipindai dengan CamScanner

- Sumber Informasi

  Memberikan informasi-informasi terbaru kepada wiraniaga, baik tentang produk baru, perubahan harga, perubahan bungan *leasing*, situasi pasar, dan lainnya.

- *Reporting*

  Memberikan laporan kepada Kepala Cabang mengenai pencapaian target pada bulan berjalan, produktivitas wiraniaga, aktifitas penjualan, dan lainnya.

8. Marketing Officer
   - Bertanggung jawab pada pengelolaan finansial marketing dalam bisnis agar biaya yang dikeluarkan dapat efektif dan memberikan profit yang signifikan bagi perusahaan.
   - Menentukan rencana yang baik untuk memandu fokus pemasaran perusahaan dan strategi apa yang akan diterapkan. Selajutnya rencana tersebut diawasi dan diaplikasikan kedalam tindakan yang nyata bersama dengan anggota tim yang lain.
   - Mampu melihat kesempatan bagus untuk melakukan ekspansi, baik itu mengembangkan produk baru atau menggunakan strategi pemasaran yang efektif serta memberi ide-ide kreatif agar perluasan pasar dapat berhasil maksimal.
   - Meningkatkan dan menyederhanakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
9. *Sales Counter*
   - *Organizing*

     Merencanakan kegiatan harian (*prospecting*) yang disesuaikan dengan perencanaan yang telah ditetapkan oleh *supervisor* dan melaksanakannya dengan penuh tanggung jawab.

   - *Follow Up*

     Mem-*follow up customer* yang diperoleh dari aktivitas *prospecting* untuk mengetahui apakah *Hot prospect* atau tidak.

Dipindai dengan CamScanner

- *Negotiating*

  Melakukaan negosiasi dengan cutomer mengenai produk, harga dan spesifikasi, serta perhitungan kredit.

- *Clossing*

  Penutupan penjualan kepada *customer* setelah terjadi kesepakatan antara permintaan *customer* dengan penawaran wiraniaga yang ditandai dengan penandatanganan SPK dan pembayaran *booking fee.*

- *Proccessing*

  Melakukan proses validasi unit dengan *stock keeper*, melakukan penagihan TDP minimal 30% (jika *cash*) atau penerbitan PO (jika kredit) untuk membuka DO, pengisiaan *form* AFI, PDD, sampai penyerahan mobil kepada *customer.*

- *Reporting*

  Membuat laporan kepada *supervisior* baik lisan ataupun tulisan atas kegiatan yang telah dilakukan dan mencapainya untuk setiap 1 bulan berjalan.

- *A/R Controllong*

  Memastikan tidak ada A/R tertunggak.

- Menjaga kebersihan *showroom.*

10. Wiraniaga

- *Organizing*

  Merencanakan kegiatan harian (*prospecting*) yang disesuaikan dengan perencanaan yang telah ditetapkan oleh *supervisior* dam melaksanakannya dengan penuh tanggung jawab.

- *Follow Up*

  Mem-*follow up customer* yang diperoleh dari aktivitas prospecting untuk mengetahui apakah *Hot prospect* atau tidak.

- *Negotiating*

  Melakukan negosiasi dengan *customer* mengenai produk, harga dan spesifikasi, serta perhitungan kredit.

Dipindai dengan CamScanner

- *Closing*

  Penutupan penjualan kepada *customer* setelah terjadi kesepakatan antara permintaan *customer* dengan penawaran wiraniaga yang ditandai dengan penandatanganan SPK dan pembayaran *booking fee*.

- *Proccessing*

  Melakukan proses validasi unit dengan *stock keeper*, melakukan penagihan TDP minimal 30% (jika *cash*) atau penerbitan PO (jika kredit) untuk membuka DO, pengisiaan *form* AFI, PDD, sampai penyerahan mobil kepada *customer*.

- *Reporting*

  Membuat laporan kepada *supervisior* baik lisan ataupun tulisan atas kegiatan yang telah dilakukan dan pencapaian untuk setiap 1 bulan berjalan.

- A/R *Controling*

  Memastikan tidak ada A/R tertunggak.

11. Helper Driver
    - Mengambil unit motor sesuai dengan nomer rangka dan mesin di main *dealer*.
    - Mengantarkan mobil baru bersama *salesman* ke tempat *customer* sesuai waktu yang sudah dijanjikan
12. PD Man
    - Memonitor dan menjalakan implementasi JPCB sesuai dengan lokasi bengkel.
    - Melakukan monitoring proses kerja bengkel teknisi dan bertanggung jawab atas hasil kerja teknisi.
    - Mengawasi dan memastikan lingkungan seluruh *stall* bengkel berfungsi, dan parkir lancar.
13. Kepala Bengkel

    Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetisi jajaran personel bengkel dalam usaha

Dipindai dengan CamScanner

pencapaian target untuk meningkatkan produktifitas dan pencapaian performance bengkel seta kepuasan pelanggan.

14. *Service Advisor*

    Bertanggung jawab meelayani kebutuhan pelanggan bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB, estimasi biaya dan waktu untuk mencapai kepuasan pelanggan dan Target Bisnis Bengkel.

15. *Part coord*

    - Mengelola *inventory* gudang *spare part* di cabang.
    - Bertaanggung jawab atas ketepatan waktu atas penyediaan *spare part* yang dibutuhkan.

16. Mekanik

    Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan PKB, Form Diagnosa, berdasarkan Standard Operational Procedure (SOP) yang berlaku serta bertanggung jawab atas hasil pekerjaan tersebut.

17. Part Counter

    Bertanggung Jawab melayani Customer dalam pembelian Spare part.

4.3. Gambaran Umum Responden

Dalam gambaran umum mengenai responden ini akan disajikan data yang telah diperolah dari penelitian yang telah dilakukan pada 100 orang responden. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dari penelitian analisis pengaruh kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati, dilakukan dengan cara mewawancarai melalui *google form* kepada pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati Gunung sahari. Dalam laporan ini akan disajikan data mengenai profil responden yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan dan jenis pekerjaan.

Dipindai dengan CamScanner

4.3.1. Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperolch dari penyebaran kuisioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin konsumen yang sedang melakukan *service* di PT. Wahana Makmur Sejati yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

1	Laki-laki	61	61%
2	Perempuan	39	39%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2019

Menunjukan bahwa sebagian besar pengunjung dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki - laki sebanyak 61 orang atau 61% dari total jumlah responden, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang atau 39% dari total jumlah responden. Hal ini menjadi perhatian utama bagi PT. Wahana Makmur Sejati, bahwa pengujung yang datang mayoritas berjenis kelamin laki - laki. Oleh karena itu harus lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati.

4.3.2. Menurut Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisioner maka diperolch data usia konsumen yang melakukan service di PT. Wahana Makmur Sejati yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	18 – 25	21	21%
2	26 – 33	27	27%
3	34 – 41	37	37%
4	> 42	15	15%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4.3 menunjukan bahwa sebagian besar usia pengunjung yang datang pada PT. Wahana Makmur Sejati dalam penelitian ini yang paling banyak datang memiliki tingkatan umur antara 34 - 41 tahun sebanyak 37 orang atau 34% pengunjung. Data tersebut bisa dijadikan masukan kepada pihak PT. Wahana Makmur Sejati untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari.

4.3.3. Menurut Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisioner maka diperoleh data tentang pekerjaan pelanggan yang sedang melakukan service di PT. Wahana Makmur Sejati yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	20	20%
Wiraswasta	16	16%
Karyawan swasta	28	28%
Lainnya	36	36%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 4.4 menunjukan bahwa sebagian besar pekerjaan pengunjung yang datang pada PT. Wahana Makmur Sejati dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yaitu Lainnya sebanyak 36 orang atau 36% pengunjung. Data tersebut bisa dijadikan masukan kepada pihak PT. Wahana Makmur Sejati kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* .

4.4. Uji Validitas Data

Uji validitas menunjukkan sejauh mana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrumen mampu mewakili secara keseluruhan dan proposional secara keseluruhan perilaku sampel yang menjadi tujuan pembelajaran yang akan diukur pencapaiannya, (Sudaryono, 2018:302). Dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment (Pearson). Data dikatakan valid jika r hitung > r tabel.

Dipindai dengan CamScanner

4.4.1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.5 Uji Variabel X1 nomor item 1

No	X1	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	37	148	16	1369
2	4	40	160	16	1600
3	3	38	114	9	1444
4	4	48	192	16	2304
5	3	44	132	9	1936
6	5	50	250	25	2500
7	5	50	250	25	2500
8	4	42	168	16	1764
9	5	45	225	25	2025
10	4	43	172	16	1849
11	5	50	250	25	2500
12	4	40	160	16	1600
13	3	39	117	9	1521
14	5	50	250	25	2500
15	5	50	250	25	2500
16	4	40	160	16	1600
17	4	44	176	16	1936
18	4	42	168	16	1764
19	4	41	164	16	1681
20	4	44	176	16	1936
21	4	46	184	16	2116
22	5	41	205	25	1681
23	4	44	176	16	1936
24	4	47	188	16	2209
25	4	37	148	16	1369
26	5	41	205	25	1681
27	4	42	168	16	1764
28	3	43	129	9	1849
29	5	47	235	25	2209
30	5	42	210	25	1764
31	4	40	160	16	1600
32	5	43	215	25	1849
33	4	43	172	16	1849
34	5	45	225	25	2025
35	4	46	184	16	2116
36	4	44	176	16	1936

Dipindai dengan CamScanner

37	5	48	240	25	2304
38	5	45	225	25	2025
39	5	46	230	25	2116
40	4	48	192	16	2304
41	5	46	230	25	2116
42	4	45	180	16	2025
43	5	49	245	25	2401
44	5	49	245	25	2401
45	4	43	172	16	1849
46	4	42	168	16	1764
47	5	46	230	25	2116
48	4	44	176	16	1936
49	5	42	210	25	1764
50	4	41	164	16	1681
51	5	44	220	25	1936
52	5	47	235	25	2209
53	4	44	176	16	1936
54	4	44	176	16	1936
55	5	44	220	25	1936
56	5	44	220	25	1936
57	5	42	210	25	1764
58	4	44	176	16	1936
59	5	44	220	25	1936
60	4	47	188	16	2209
61	5	44	220	25	1936
62	4	47	188	16	2209
63	4	48	192	16	2304
64	4	45	180	16	2025
65	5	47	235	25	2209
66	4	47	188	16	2209
67	5	40	200	25	1600
68	5	47	235	25	2209
69	4	45	180	16	2025
70	5	43	215	25	1849
71	5	45	225	25	2025
72	4	45	180	16	2025
73	4	41	164	16	1681
74	4	44	176	16	1936
75	5	44	220	25	1936
76	5	44	220	25	1936
77	4	43	172	16	1849

Dipindai dengan CamScanner

78	4	39	156	16	1521
79	4	39	156	16	1521
80	4	48	192	16	2304
81	4	37	148	16	1369
82	4	41	164	16	1681
83	4	44	176	16	1936
84	4	40	160	16	1600
85	4	43	172	16	1849
86	4	41	164	16	1681
87	4	41	164	16	1681
88	4	44	176	16	1936
89	4	39	156	16	1521
90	4	40	160	16	1600
91	4	41	164	16	1681
92	5	43	215	25	1849
93	4	46	184	16	2116
94	5	44	220	25	1936
95	4	45	180	16	2025
96	5	49	245	25	2401
97	5	50	250	25	2500
98	4	40	160	16	1600
99	5	50	250	25	2500
100	5	50	250	25	2500
Jumlah	**436**	**4399**	**19262**	**1932**	**194589**

Sumber : Data Diolah

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kualitas pelayanan)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r = \frac{100(19262) - (436)(4399)}{\sqrt{[100.1932 - (436)^2][(100.194589) - (4399)^2]}}$$

$$r = \frac{1926200 - 1917964}{\sqrt{[193200 - 190096].[19458900 - 19351201]}}$$

$$r = \frac{8236}{\sqrt{[3104].[107699]}}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$r = \frac{8236}{18283,809}$$

$$r = 0,4504531851$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,4504531851 > 0,1946. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel persepsi kualitas pelayanan (X1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.4.2. Uji Validitas Nilai Pelanggan (X2)

Tabel 4.6 Uji variabel X2 nomor item 1

No	X1	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	40	160	16	1600
2	4	40	160	16	1600
3	4	40	160	16	1600
4	5	42	210	25	1764
5	5	47	235	25	2209
6	5	50	250	25	2500
7	5	50	250	25	2500
8	4	41	164	16	1681
9	5	45	225	25	2025
10	4	40	160	16	1600
11	5	50	250	25	2500
12	3	38	114	9	1444
13	4	49	196	16	2401
14	5	50	250	25	2500
15	5	40	200	25	1600
16	4	42	168	16	1764
17	3	40	120	9	1600
18	4	39	156	16	1521
19	4	43	172	16	1849
20	4	40	160	16	1600
21	5	43	215	25	1849

Dipindai dengan CamScanner

22	5	43	215	25	1849
23	4	44	176	16	1936
24	4	43	172	16	1849
25	4	43	172	16	1849
26	3	40	120	9	1600
27	5	48	240	25	2304
28	4	49	196	16	2401
29	4	44	176	16	1936
30	4	43	172	16	1849
31	4	41	164	16	1681
32	5	43	215	25	1849
33	5	45	225	25	2025
34	4	45	180	16	2025
35	4	44	176	16	1936
36	5	48	240	25	2304
37	4	47	188	16	2209
38	4	48	192	16	2304
39	4	40	160	16	1600
40	5	45	225	25	2025
41	5	44	220	25	1936
42	5	49	245	25	2401
43	5	49	245	25	2401
44	4	47	188	16	2209
45	5	41	205	25	1681
46	4	40	160	16	1600
47	4	42	168	16	1764
48	4	44	176	16	1936
49	4	41	164	16	1681
50	4	42	168	16	1764
51	5	47	235	25	2209
52	5	48	240	25	2304
53	5	48	240	25	2304
54	4	46	184	16	2116
55	5	45	225	25	2025
56	5	44	220	25	1936
57	4	43	172	16	1849
58	5	47	235	25	2209
59	4	46	184	16	2116
60	4	44	176	16	1936
61	4	47	188	16	2209
62	4	48	192	16	2304

Dipindai dengan CamScanner

63	5	47	235	25	2209
64	4	44	176	16	1936
65	5	45	225	25	2025
66	5	45	225	25	2025
67	4	42	168	16	1764
68	5	41	205	25	1681
69	5	45	225	25	2025
70	4	40	160	16	1600
71	4	44	176	16	1936
72	4	44	176	16	1936
73	4	40	160	16	1600
74	4	46	184	16	2116
75	4	45	180	16	2025
76	4	43	172	16	1849
77	5	43	215	25	1849
78	4	43	172	16	1849
79	4	43	172	16	1849
80	4	44	176	16	1936
81	4	40	160	16	1600
82	4	40	160	16	1600
83	4	42	168	16	1764
84	4	40	160	16	1600
85	4	43	172	16	1849
86	3	38	114	9	1444
87	4	42	168	16	1764
88	4	41	164	16	1681
89	4	40	160	16	1600
90	4	40	160	16	1600
91	4	40	160	16	1600
92	4	40	160	16	1600
93	5	42	210	25	1764
94	4	43	172	16	1849
95	5	44	220	25	1936
96	5	48	240	25	2304
97	5	50	250	25	2500
98	4	40	160	16	1600
99	5	50	250	25	2500
100	5	50	250	25	2500
Jumlah	**433**	**4381**	**19069**	**1905**	**192993**

Sumber : Data Diolah

Dipindai dengan CamScanner

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel nilai pelanggan)

$$\frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r = \frac{100(19069) - (433)(4381)}{\sqrt{[100.1905 - (433)^2][(100.192993) - (4381)^2]}}$$

$$r = \frac{1906900 - 1896973}{\sqrt{[190500 - 187489].[19299300 - 19193161]}}$$

$$r = \frac{9927}{\sqrt{3011.[106139]}}$$

$$r = \frac{9927}{\sqrt{319584529}}$$

$$r = \frac{9927}{17876{,}927}$$

$$r = 0{,}55529678$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel nilai pelanggan (X2) dinyatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,55529678 > 0,1946. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel persepsi nilai pelanggan (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

4.4.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.7 Uji variabel Y nomor item 1

No	X1	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	34	136	16	1156
2	4	29	116	16	841
3	4	30	120	16	900
4	4	33	132	16	1089
5	4	36	144	16	1296
6	5	40	200	25	1600
7	5	40	200	25	1600
8	4	32	128	16	1024
9	5	36	180	25	1296
10	5	33	165	25	1089
11	5	39	195	25	1521
12	4	32	128	16	1024
13	4	38	152	16	1444
14	5	40	200	25	1600
15	4	32	128	16	1024
16	3	31	93	9	961
17	4	32	128	16	1024
18	3	30	90	9	900
19	4	33	132	16	1089
20	4	32	128	16	1024
21	4	36	144	16	1296
22	4	33	132	16	1089
23	5	36	180	25	1296
24	4	35	140	16	1225
25	5	34	170	25	1156
26	4	31	124	16	961
27	5	34	170	25	1156
28	4	38	152	16	1444
29	5	35	175	25	1225
30	4	32	128	16	1024
31	4	34	136	16	1156
32	5	35	175	25	1225
33	4	38	152	16	1444
34	4	35	140	16	1225
35	4	35	140	16	1225
36	5	37	185	25	1369
37	4	38	152	16	1444

Dipindai dengan CamScanner

38	5	39	195	25	1521
39	4	36	144	16	1296
40	4	35	140	16	1225
41	4	36	144	16	1296
42	4	37	148	16	1369
43	4	39	156	16	1521
44	5	38	190	25	1444
45	4	34	136	16	1156
46	5	34	170	25	1156
47	4	34	136	16	1156
48	5	37	185	25	1369
49	4	34	136	16	1156
50	5	35	175	25	1225
51	5	37	185	25	1369
52	5	40	200	25	1600
53	5	37	185	25	1369
54	4	38	152	16	1444
55	5	37	185	25	1369
56	4	36	144	16	1296
57	4	35	140	16	1225
58	4	36	144	16	1296
59	5	36	180	25	1296
60	5	39	195	25	1521
61	5	39	195	25	1521
62	4	38	152	16	1444
63	5	39	195	25	1521
64	5	38	190	25	1444
65	5	40	200	25	1600
66	5	37	185	25	1369
67	4	34	136	16	1156
68	4	31	124	16	961
69	4	33	132	16	1089
70	4	34	136	16	1156
71	4	32	128	16	1024
72	4	34	136	16	1156
73	4	33	132	16	1089
74	4	35	140	16	1225
75	4	34	136	16	1156
76	4	34	136	16	1156
77	4	33	132	16	1089
78	4	33	132	16	1089

Dipindai dengan CamScanner

79	4	35	140	16	1225
80	4	32	128	16	1024
81	4	33	132	16	1089
82	4	33	132	16	1089
83	4	33	132	16	1089
84	4	34	136	16	1156
85	5	33	165	25	1089
86	4	31	124	16	961
87	4	33	132	16	1089
88	4	32	128	16	1024
89	4	32	128	16	1024
90	4	32	128	16	1024
91	4	35	140	16	1225
92	5	34	170	25	1156
93	4	33	132	16	1089
94	5	33	165	25	1089
95	5	36	180	25	1296
96	4	34	136	16	1156
97	5	39	195	25	1521
98	4	32	128	16	1024
99	5	40	200	25	1600
100	5	40	200	25	1600
Jumlah	**433**	**3497**	**15223**	**1901**	**123021**

Sumber : Data Diolah

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kepuasan pelanggan)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r = \frac{100(15223) - (433)(3497)}{\sqrt{[100.1901 - (433)^2][(100.123021) - (3497)^2]}}$$

$$r = \frac{1522300 - 1514201}{\sqrt{[190100 - 187489].[12302100 - 12229009]}}$$

$$r = \frac{8099}{\sqrt{[2611].[73091]}}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$r = \frac{8099}{\sqrt{190840601}}$$

$$r = \frac{8099}{13814{,}506}$$

$$r = 0{,}5862677971$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,586277971 > 0,1946. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kepuasan pelanggan (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.5. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS. Suatu kusioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,775	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,818	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,815	Reliabel

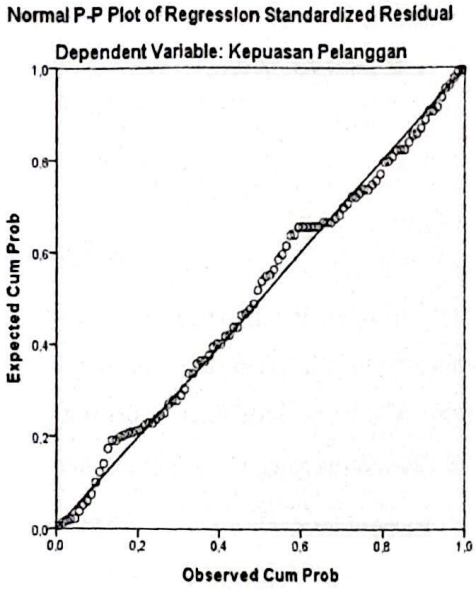
Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dipindai dengan CamScanner

4.6. Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-Plot *(Probabilyty Plot)* dengan bantuan SPSS.



Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot

4.6.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

➢ Uji Multikolonieritas X1 dengan X2

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1-R_j^2)}$$

$$= \frac{1}{(1-0{,}6077^2)}$$

$$= \frac{1}{0{,}3692} = 1{,}586$$

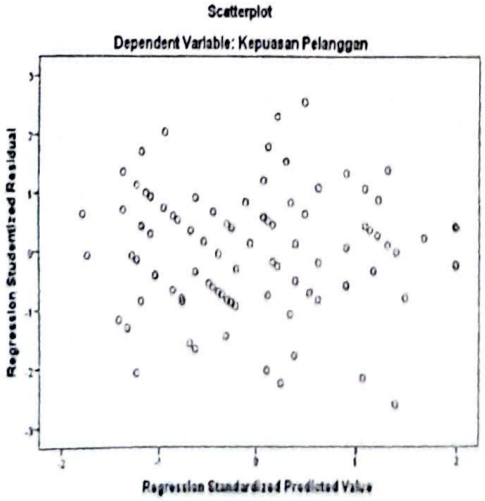
$$\text{Tolerance} = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

$$= \frac{1}{1{,}586} = 1 - 0{,}3692$$

$$= \mathbf{0{,}631 = 0{,}631}$$

4.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada tampak pada gambar dibawah ini:



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

4.7. Analisis Korelasi dan Regresi

4.7.1. Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*) antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tabel Penolong

NO	X1	X2	Y	X1^2	X2^2	Y^2	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	37	40	34	1369	1600	1156	1258	1360	1480
2	40	40	29	1600	1600	841	1160	1160	1600
3	38	40	30	1444	1600	900	1140	1200	1520
4	48	42	33	2304	1764	1089	1584	1386	2016
5	44	47	36	1936	2209	1296	1584	1692	2068
6	50	50	40	2500	2500	1600	2000	2000	2500
7	50	50	40	2500	2500	1600	2000	2000	2500
8	42	41	32	1764	1681	1024	1344	1312	1722
9	45	45	36	2025	2025	1296	1620	1620	2025
10	43	40	33	1849	1600	1089	1419	1320	1720
11	50	50	39	2500	2500	1521	1950	1950	2500
12	40	38	32	1600	1444	1024	1280	1216	1520
13	39	49	38	1521	2401	1444	1482	1862	1911
14	50	50	40	2500	2500	1600	2000	2000	2500
15	50	40	32	2500	1600	1024	1600	1280	2000
16	40	42	31	1600	1764	961	1240	1302	1680
17	44	40	32	1936	1600	1024	1408	1280	1760
18	42	39	30	1764	1521	900	1260	1170	1638
19	41	43	33	1681	1849	1089	1353	1419	1763
20	44	40	32	1936	1600	1024	1408	1280	1760
21	46	43	36	2116	1849	1296	1656	1548	1978
22	41	43	33	1681	1849	1089	1353	1419	1763
23	44	44	36	1936	1936	1296	1584	1584	1936
24	47	43	35	2209	1849	1225	1645	1505	2021

Dipindai dengan CamScanner

25	37	43	34	1369	1849	1156	1258	1462	1591
26	41	40	31	1681	1600	961	1271	1240	1640
27	42	48	34	1764	2304	1156	1428	1632	2016
28	43	49	38	1849	2401	1444	1634	1862	2107
29	47	44	35	2209	1936	1225	1645	1540	2068
30	42	43	32	1764	1849	1024	1344	1376	1806
31	40	41	34	1600	1681	1156	1360	1394	1640
32	43	43	35	1849	1849	1225	1505	1505	1849
33	43	45	38	1849	2025	1444	1634	1710	1935
34	45	45	35	2025	2025	1225	1575	1575	2025
35	46	44	35	2116	1936	1225	1610	1540	2024
36	44	48	37	1936	2304	1369	1628	1776	2112
37	48	47	38	2304	2209	1444	1824	1786	2256
38	45	48	39	2025	2304	1521	1755	1872	2160
39	46	40	36	2116	1600	1296	1656	1440	1840
40	48	45	35	2304	2025	1225	1680	1575	2160
41	46	44	36	2116	1936	1296	1656	1584	2024
42	45	49	37	2025	2401	1369	1665	1813	2205
43	49	49	39	2401	2401	1521	1911	1911	2401
44	49	47	38	2401	2209	1444	1862	1786	2303
45	43	41	34	1849	1681	1156	1462	1394	1763
46	42	40	34	1764	1600	1156	1428	1360	1680
47	46	42	34	2116	1764	1156	1564	1428	1932
48	44	44	37	1936	1936	1369	1628	1628	1936
49	42	41	34	1764	1681	1156	1428	1394	1722
50	41	42	35	1681	1764	1225	1435	1470	1722
51	44	47	37	1936	2209	1369	1628	1739	2068
52	47	48	40	2209	2304	1600	1880	1920	2256
53	44	48	37	1936	2304	1369	1628	1776	2112
54	44	46	38	1936	2116	1444	1672	1748	2024
55	44	45	37	1936	2025	1369	1628	1665	1980
56	44	44	36	1936	1936	1296	1584	1584	1936
57	42	43	35	1764	1849	1225	1470	1505	1806
58	44	47	36	1936	2209	1296	1584	1692	2068
59	44	46	36	1936	2116	1296	1584	1656	2024
60	47	44	39	2209	1936	1521	1833	1716	2068
61	44	47	39	1936	2209	1521	1716	1833	2068
62	47	48	38	2209	2304	1444	1786	1824	2256
63	48	47	39	2304	2209	1521	1872	1833	2256
64	45	44	38	2025	1936	1444	1710	1672	1980
65	47	45	40	2209	2025	1600	1880	1800	2115

Dipindai dengan CamScanner

66	47	45	37	2209	2025	1369	1739	1665	2115
67	40	42	34	1600	1764	1156	1360	1428	1680
68	47	41	31	2209	1681	961	1457	1271	1927
69	45	45	33	2025	2025	1089	1485	1485	2025
70	43	40	34	1849	1600	1156	1462	1360	1720
71	45	44	32	2025	1936	1024	1440	1408	1980
72	45	44	34	2025	1936	1156	1530	1496	1980
73	41	40	33	1681	1600	1089	1353	1320	1640
74	44	46	35	1936	2116	1225	1540	1610	2024
75	44	45	34	1936	2025	1156	1496	1530	1980
76	44	43	34	1936	1849	1156	1496	1462	1892
77	43	43	33	1849	1849	1089	1419	1419	1849
78	39	43	33	1521	1849	1089	1287	1419	1677
79	39	43	35	1521	1849	1225	1365	1505	1677
80	48	44	32	2304	1936	1024	1536	1408	2112
81	37	40	33	1369	1600	1089	1221	1320	1480
82	41	40	33	1681	1600	1089	1353	1320	1640
83	44	42	33	1936	1764	1089	1452	1386	1848
84	40	40	34	1600	1600	1156	1360	1360	1600
85	43	43	33	1849	1849	1089	1419	1419	1849
86	41	38	31	1681	1444	961	1271	1178	1558
87	41	42	33	1681	1764	1089	1353	1386	1722
88	44	41	32	1936	1681	1024	1408	1312	1804
89	39	40	32	1521	1600	1024	1248	1280	1560
90	40	40	32	1600	1600	1024	1280	1280	1600
91	41	40	35	1681	1600	1225	1435	1400	1640
92	43	40	34	1849	1600	1156	1462	1360	1720
93	46	42	33	2116	1764	1089	1518	1386	1932
94	44	43	33	1936	1849	1089	1452	1419	1892
95	45	44	36	2025	1936	1296	1620	1584	1980
96	49	48	34	2401	2304	1156	1666	1632	2352
97	50	50	39	2500	2500	1521	1950	1950	2500
98	40	40	32	1600	1600	1024	1280	1280	1600
99	50	50	40	2500	2500	1600	2000	2000	2500
100	50	50	40	2500	2500	1600	2000	2000	2500
∑	**4399**	**4381**	**3497**	**194589**	**192993**	**123021**	**154342**	**153919**	**193370**

Sumber: data diolah

Dipindai dengan CamScanner

➢ Perhitungan Korelasi Sederhana

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y)

$$r_{x1.y} = \frac{n\Sigma x_1 y - (\Sigma x_1)(\Sigma y)}{\sqrt{(n\Sigma {x_1}^2 - (\Sigma x_1)^2)(n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{100.154342 - (4399)(3497)}{\sqrt{(100.194589 - (4399)^2)(100.123021 - (3497)^2)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{15434200 - 15383303}{\sqrt{(107699).(73091)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{50897}{88723}$$

$$\boldsymbol{r_{x1.y} = 0,5736 \text{ (hubungannya sedang)}}$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara nilai pelanggan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y)

$$r_{x2.y} = \frac{n\Sigma x_2 y - (\Sigma x_2)(\Sigma y)}{\sqrt{(n\Sigma {x_2}^2 - (\Sigma x_2)^2)(n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{100.153919 - (4381)(3497)}{\sqrt{(100.192993 - (4381)^2)(100.123021 - (3497)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{15391900 - 15320357}{\sqrt{(106139).(73091)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{71543}{88078,40}$$

$$\boldsymbol{r_{x2.y} = 0,8122 \text{ (hubungannya kuat)}}$$

Dipindai dengan CamScanner

- **Nilai korelasi sederhana (parsial) antara (X1) dengan (X2)**

$$r_{x1.x2} = \frac{n(\Sigma x_1 x_2) - (\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{\sqrt{(n\Sigma {x_1}^2 - (\Sigma x_1)^2)(n.\Sigma {x_2}^2 - (\Sigma X2)^2)}}$$

$$r_{x1x2} = \frac{100.193370 - (4399)(4381)}{\sqrt{(100.194589 - (4399)^2)(100.192993 - (4381)^2)}}$$

$$r_{x1x2} = \frac{19337000 - 19272019}{\sqrt{(107699).(106139)}}$$

$$r_{x1x2} = \frac{64981}{106916}$$

$$\mathbf{r_{x1x2} = 0,6077 \text{ (hubungannya cukup kuat/sedang)}}$$

➢ **Perhitungan Korelasi Berganda**

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{(0,32901696 + (0,65966884) - 2(0,5736)(0,8122)(0,6077)}{1 - 0,36929929}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{0,9886858 - 0,566228024}{0,63070071}}$$

$$\mathbf{(R_{x_1x_2y}) = 0,6698228959 \text{ (hubungannya kuat)}}$$

Dipindai dengan CamScanner

4.7.2. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari persepsi kualitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna service pada PT. Wahana Makmjur Sejati. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- **Perhitungan Skor Deviasi**

1) $\Sigma x_1^2 = \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$

$$\Sigma x_1^2 = 194589 - \frac{(4399)^2}{100}$$

$$\Sigma x_1^2 = 194589 - 193512{,}01$$

$$\boldsymbol{\Sigma x_1^2 = 1077}$$

2) $\Sigma x_2^2 = \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$

$$\Sigma x_2^2 = 192993 - \frac{(4381)^2}{100}$$

$$\Sigma x_2^2 = 192993 - 191931{,}61$$

$$\boldsymbol{\Sigma x_2^2 = 1061{,}39}$$

3) $\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$

$$\Sigma y^2 = 123021 - \frac{(3497)^2}{100}$$

$$\Sigma y^2 = 123021 - 122290{,}09$$

$$\boldsymbol{\Sigma y^2 = 730{,}91}$$

4) $\Sigma x_1 y = \Sigma X_1 y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$

$$\Sigma x_1 y = 154342 - \frac{(4399)(3497)}{100}$$

$$\Sigma x_1 y = 154342 - 153833{,}03$$

$$\boldsymbol{\Sigma x_1 y = 508{,}97}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$5)\ \Sigma x_2 y = \Sigma X_2 y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_2 y = 153919 - \frac{(4381)(3497)}{100}$$

$$\Sigma x_2 y = 153919 - 153203{,}57$$

$$\boldsymbol{\Sigma x_2 y = 715{,}43}$$

$$6)\ \Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 193370 - \frac{(4399)(4381)}{100}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 193370 - 192720{,}19$$

$$\boldsymbol{\Sigma x_1 x_2 = 649{,}81}$$

$$7)\ \Sigma\overline{X_1} = \frac{\Sigma X_1}{n} \rightarrow \frac{4399}{100} = \mathbf{43{,}99}$$

$$8)\ \Sigma\overline{X_2} = \frac{\Sigma X_2}{n} \rightarrow \frac{4381}{100} = \mathbf{43{,}81}$$

➢ **Menentukan Regresi Linear Sederhana**

1) Menentukan regresi linear X_1

Menghitung nilai koefisien (b) dan nilai konstanta (a)

$$b = \frac{n\sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)}{n\sum {x_1}^2 - (\sum x_1)^2}$$

$$b = \frac{100 \cdot 154342 - (4399)(3497)}{100 \cdot 194589 - (4399)^2}$$

$$b = \frac{15434200 - 15383303}{19458900 - 19351201}$$

$$b = \frac{50897}{107699}$$

$$\boldsymbol{b = 0{,}4725}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$a = \frac{\sum y - b \sum x_1}{n}$$

$$a = \frac{3497 - 0{,}4725 \cdot 4399}{100}$$

$$a = \frac{1418{,}4725}{100}$$

$$\boldsymbol{a = 14{,}184725}$$

Perhitungan regresi sederhana antara kualitas pelayanan (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y' = a + bX_1$$

$$Y' = \mathbf{14{,}184725 + 0{,}4725\ X_1}$$

2) Menentukan regresi linear X_2

Menghitung nilai koefisien (b) dan nilai konstanta (a)

$$b = \frac{n \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y)}{n \sum {x_2}^2 - (\sum x_2)^2}$$

$$b = \frac{100 \cdot 153919 - (4381)(3497)}{100 \cdot 192993 - (4381)^2}$$

$$b = \frac{15391900 - 15320357}{19299300 - 19193161}$$

$$b = \frac{71543}{106139}$$

$$\boldsymbol{b = 0{,}67405}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x_2}{n}$$

$$a = \frac{3497 - 0{,}67405 \cdot 4381}{100}$$

$$a = \frac{543{,}986}{100} \qquad \boldsymbol{a = 5{,}43986}$$

Dipindai dengan CamScanner

Perhitungan regresi sederhana antara Nilai Pelanggan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y' = a + bX_2$$

$$\boldsymbol{Y' = 5,43986 + 0,67405X_2}$$

➢ **Menentukan Regresi Linear Berganda**

Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$$1)\ b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(1061,39)(508,97) - (649,81)(715,43)}{(1077)(1061,39) - (649,81)^2}$$

$$b_1 = \frac{540215,6684 - 464893,5683}{1143117,03 - 422253,00361}$$

$$b_1 = \frac{75322,1001}{720864,02639}$$

$$\boldsymbol{b_1 = 0,1044}$$

$$2)\ b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(1077)(715,43) - (649,81)(508,97)}{(1077)(1061,39) - (649,81)^2}$$

$$b_2 = \frac{770518,11 - 330733,7957}{1143117,03 - 422253,03}$$

$$b_2 = \frac{439784,3143}{720864}$$

$$\boldsymbol{b_2 = 0,610079163}$$

$$3)\ a = \left(\frac{\Sigma Y}{n}\right) - b_1\left(\frac{\Sigma X_1}{n}\right) - b_2\left(\frac{\Sigma X_2}{n}\right)$$

$$a = \left(\frac{3497}{100}\right) - 0,1044886377\left(\frac{4399}{100}\right) - 0,6659805495\left(\frac{4381}{100}\right)$$

$$a = 34,97 - 4,5964551724 - 26,7241$$

$$\boldsymbol{a = 3,646}$$

Dipindai dengan CamScanner

- Perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$\boldsymbol{Y' = 3,646 + 0,1044X_1 + 0,610X_2}$$

4.8. Koefisien Determinasi

Koefisisen determinasi (R^2) pada intinya merupakan kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

$$KD = (R)^2 \, X \, 100\%$$

$$KD = (\mathbf{0,818})^2 \, X \, 100\%$$

$$\boldsymbol{KD = 67\%}$$

4. 9 Uji Hipotesis

4.9.1. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas >0,05 dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima
- Jika probabilitas <0,05 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak

Dipindai dengan CamScanner

❖ Hipotesis Deskriptif

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Ha = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

❖ Hipotesis Statistik

Ha $\beta \neq 0$

Ho $\beta = 0$

a) Menghitung $\mathbf{F_{hitung}}$

$$\text{Fhitung} = \frac{r^2\,(n-m-1)}{m.\,(1-R^2)}$$

$$\text{Fhitung} = \frac{(0{,}818)^2\,(100-2-1)}{2\,(1-0{,}818^2)}$$

$$\mathbf{Fhitung = 98,434}$$

b) Menghitung $\mathbf{F_{tabel}}$

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$F_{tabel} = F_{(\alpha)(\text{dk pembilang} = k\,,\ \text{dk penyebut} = n-k-1)}$

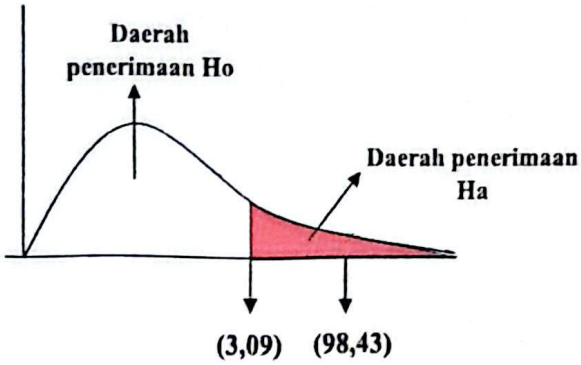
Maka didapat:

k = 2, n = 100, α = 0,05

dk = 100 – 2 – 1 = 97

$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,97)} = \mathbf{3,09}$

Dipindai dengan CamScanner



Gambar 4.5 Diagram Uji F

4.9.2. Uji T (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan.

- **Perhitungan Varians**

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{\Sigma y^2 - ((b_1(\Sigma x_1 y) + (b_2(\Sigma x_2 y))}{n - m - 1}$$

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{730{,}91 - ((0{,}1044(508{,}97) + (0{,}6659(715{,}43))}{100 - 2 - 1}$$

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{730{,}91 - (53{,}136468 + 476{,}404837)}{100 - 2 - 1}$$

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{730{,}91 - (529{,}541305)}{100 - 2 - 1}$$

$$S^2_{X_1X_2} = 5.4591887113 = 5{,}4$$

Dipindai dengan CamScanner

- **Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda**

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S^2_{X_1X_2}}$$

$$S_{X_1X_2} = 5.4591887113$$

$$\boldsymbol{S_{X_1X_2} = 2,3364906829}$$

- **Perhitungan Standar Error**

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n.\Sigma \bar{X}_1^2).(1-(r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{5,4591887113}{\sqrt{(194589 - 100(43,99)^2).(1-(0,6077)^2)}}$$

$$\boldsymbol{Sb_1 = 1,727}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n.\Sigma \bar{X}_2^2).(1-(r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{5,4591887113}{\sqrt{(192993 - 100.43,81^2).(1-(0,6077)^2)}}$$

$$\boldsymbol{Sb_2 = 10,008}$$

- **Menentukan nilai t_{hitung}**

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0,1044}{0,061} = \mathbf{1,727}$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_2 = \frac{0,610}{0,610} = \mathbf{10,008}$$

Dipindai dengan CamScanner

- Menentukan nilai t_{tabel}

  Untuk α sebesar 5% dan dk = n-k-1 atau dk = 100-2-1 = 97, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar: 1,6607

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

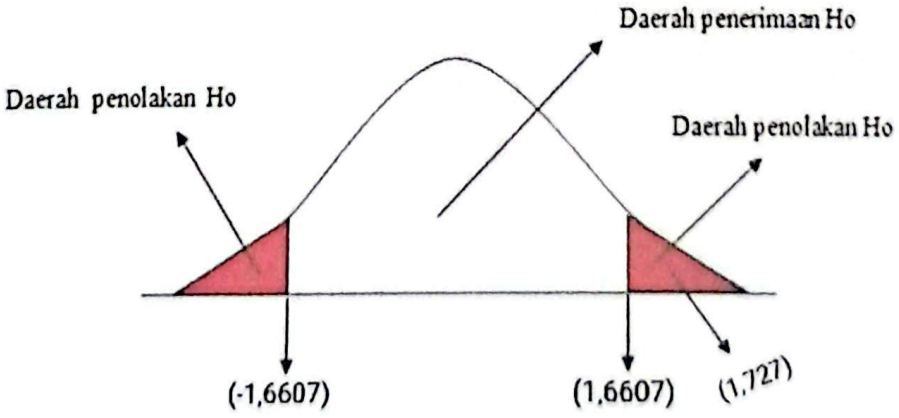
  Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

  Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

a. -1,6607 < 1,727> 1,6607 sehingga Ho ditolak Ha diterima.
b. -1,6607 < 10,008 > 1,6607 sehingga Ho ditolak Ha diterima

- Mengambil keputusan

a. Kualitas Pelayanan (X1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 1,727 Sehingga diperoleh t_{hitung} (1,727) > t_{tabel} (1,6607), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* PT. WMS.



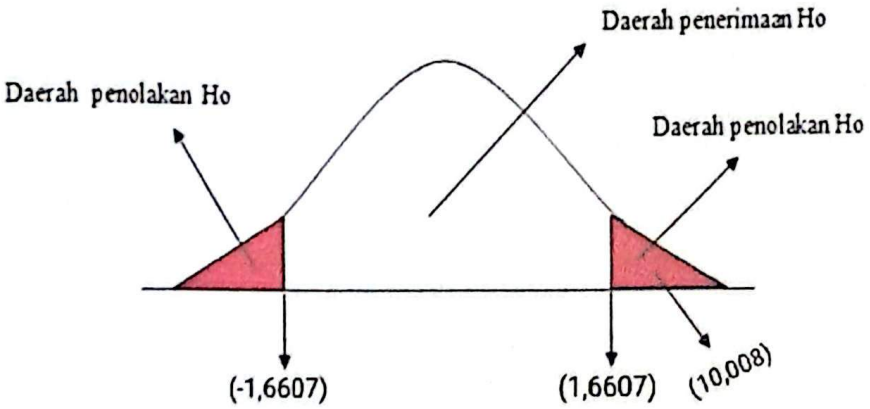
Gambar 4.6 Diagram Uji t (X_1)

Diagram Uji T (Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan)

Dipindai dengan CamScanner

Nilai pelanggan (X2)

b. ~~Kualitas pelayanan (X1)~~ menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 10,008 . Sehingga diperoleh t_{hitung} (10,008)> t_{tabel} (1,6607), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara persepsi ~~kualitas~~ nilai dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati.



Gambar 4.7 Diagram Uji t (X_2)

Diagram Uji T (Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan)

Dipindai dengan CamScanner

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 100 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,1946. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas persepsi kualitas, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas X1,X2 dan Y

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,450	0,1946	Valid
	2	0,497	0,1946	Valid
	3	0,493	0,1946	Valid
	4	0,616	0,1946	Valid
	5	0,539	0,1946	Valid
	6	0,551	0,1946	Valid
	7	0,689	0,1946	Valid
	8	0,654	0,1946	Valid
	9	0,664	0,1946	Valid
	10	0,538	0,1946	Valid
Nilai Pelanggan (X2)	11	0,555	0,1946	Valid
	12	0,596	0,1946	Valid
	13	0,536	0,1946	Valid
	14	0,614	0,1946	Valid

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

	15	0,559	0,1946	Valid
	16	0,645	0,1946	Valid
	17	0,668	0,1946	Valid
	18	0,666	0,1946	Valid
	19	0,639	0,1946	Valid
	20	0,685	0,1946	Valid
Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Kepuasan Pelanggan (Y)	21	0,586	0,1946	Valid
	22	0,583	0,1946	Valid
	23	0,662	0,1946	Valid
	24	0,757	0,1946	Valid
	25	0,681	0,1946	Valid
	26	0,713	0,1946	Valid
	27	0,666	0,1946	Valid
	28	0,637	0,1946	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator setiap variabel > r_{tabel}. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

5.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

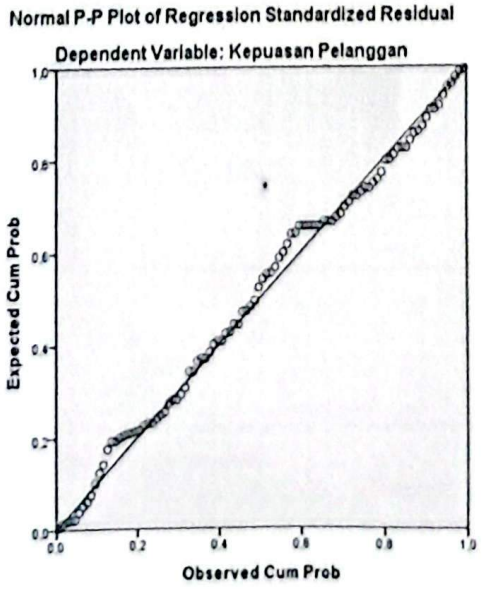
Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,775	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,818	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,815	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam peneliatan ini adalah *reliable*.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.3.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,646	2,367		1,540	,127		
X1	,104	,061	,127	1,727	,087	,631	1,586
X2	,610	,061	,735	10,008	,000	,631	1,586

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

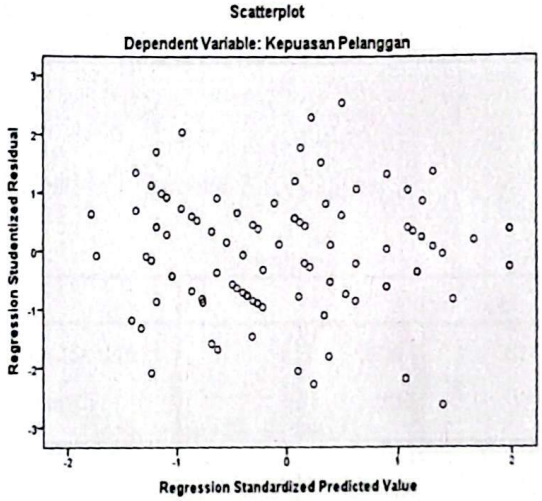
Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dipindai dengan CamScanner

- Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar 0,631 ≥0,1 dan nilai VIF sebesar 1,586 ≤10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan menghasilkan grafik pola penyebaran titik-titik (*scatterplot*) seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dipindai dengan CamScanner

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5.4 Hasil Uji Korelasi Berganda

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Y	100	43,99	3,298
X1	100	43,81	3,274
X2	100	34,97	2,717

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi X1, X2, dan Y

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation		1	,608**	,574**
Sig. (2-tailed)			,000	,000
N		100	100	100
Pearson Correlation		,608**	1	,812**
Sig. (2-tailed)		,000		,000
N		100	100	100
Pearson Correlation		,574**	,812**	1
Sig. (2-tailed)		,000	,000	
N		100	100	100

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

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel persepsi kualitas (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,608 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01), yang berarti memiliki hubungan yang positif, kuat dan signifikan.

Dipindai dengan CamScanner

2) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel nilai pelanggan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,574 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01), yang berarti memiliki hubungan yang positif, kuat dan signifikan.

5.4.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIP
(Constant)	3,646	2,367		1,540	,127		
X1	,104	,061	,127	1,727	,087	0,631	1,586
X2	,610	,061	,735	10,008	,000	0,631	1,586

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$\boldsymbol{Y' = 3,646 + 0,104X_1 + 0,610X_2}$$

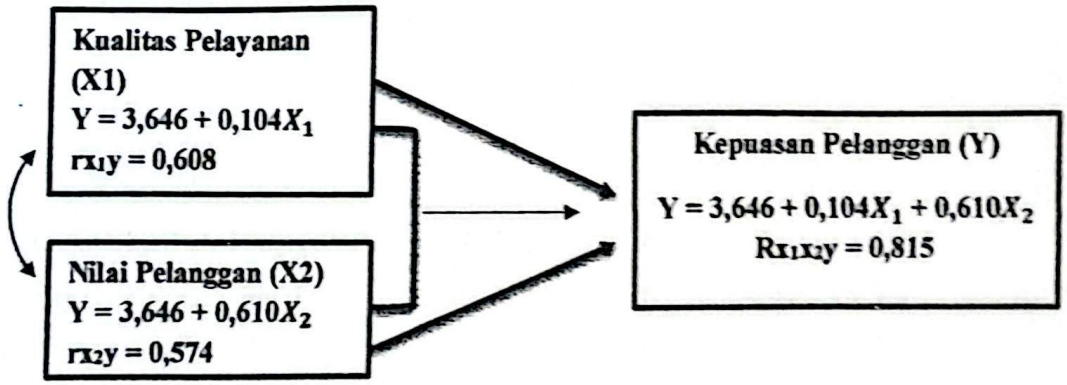
Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (kualitas pelayanan dan nilai pelanggan), maka variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 3,646.
2) Nilai b_1 pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,104 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel kualitas pelayanan (X1), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,104 dalam skala *likert* atau 1,04%.
3) Nilai b_2 pada variabel nilai pelanggan sebesar (0,610) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari

Dipindai dengan CamScanner

variabel nilai pelanggan (X2), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah (0,610) dalam skala *likert* atau 6,10%.

5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y



Gambar 5.3
Kontelasi Penelitian

5.6 Koefisien Determinasi

Tabel 5.7
Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818[a]	,670	,663	1,577

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Dipindai dengan CamScanner

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,818. Maka, koefisien determinasi adalah:

$$KD = R^2 \, X \, 100\%$$
$$KD = (\mathbf{0,818})^2 \, X \, 100\%$$
$$\boldsymbol{KD = 66,9\%}$$

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS *Model Summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,670. Hal ini berarti terdapat 67% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 33% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas >0,05 dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima
- Jika probabilitas <0,05 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak

Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489,651	2	244,825	98,434	,000[b]
	Residual	241,259	97	2,487		
	Total	730,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Dipindai dengan CamScanner

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan F_{hitung} sebesar 98,434 dengan tingkat signifikasi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (98,434 > 3,09) dan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

5.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu persepsi kualitas dan nilai pelanggan secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,646	2,367		1,540	,127
	Kualitas Pelayanan	,104	,061	,127	1,727	,087
	Nilai Pelanggan	,610	,061	,735	10,008	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Dipindai dengan CamScanner

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1) Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 1,6607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,087. Karena 1,727 > 1, dan t tabel < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
   - Kesimpulan: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2) Nilai t_{hitung} pada variabel Nilai Pelanggan (X2) adalah sebesar (10,008) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena (10,008) > 1,6607 dan t tabel < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
   - Kesimpulan: Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dipindai dengan CamScanner

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati" dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) Memiliki 5 Indikator, diantaranya yang paling kuat adalah *Assurance* yaitu adanya asuransi jaminan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan, Sedangkan Indikator paling rendah adalah tangibels (bukti fisik). Kualitas pelayanan (X_1) menghasilkan perhitungan t_{hitung} sebesar 1,727. Karena 1,727 > 1,6607 dan 0,087 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa service pada PT. Wahana Makmur Sejati.
2. Nilai pelanggan (X_2) memiliki 4 Indikator, diantaranya yang paling kuat adalah Indikator *Emotional Value*, yaitu Karyawan selalu menerapkan senyum, sopan dan salam. Sedangkan, yang paling rendah adalah Indikator *price* yaitu harga *service* sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Nilai Pelanggan (X2) menghasilkan perhitungan t_{hitung} sebesar 10,008, sehingga 10,008 > 1,6607 dan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa service pada PT. Wahana Makmur Sejati.
3. Melalui Uji F (simultan) didapatkan F hitung sebesar 98,434. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (98,434 > 3,09), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (bebas) yang meliputi kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan (Y).

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT. Wahana Makmur Sejati sebagai berikut :

1. Indikator yang paling kuat dari Kualitas pelayanan adalah *Assurance* yaitu adanya asuransi jaminan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mempertahankan asuransi jaminan tersebut dan terus melakukan inovasi agar kualitas pelayanan yang dimiliki dapat terus memikat minat pelanggan untuk menggunakan jasa *service* PT. Wahana Makmur Sejati. Sedangkan, Indikator terendah dari Kualitas Pelayanan adalah tangibels (bukti fisik), maka PT. Wahana Makmur Sejati perlu melakukan evaluasi seperti melakukan penebangan pohon yang tumbuh disekitar perusahaan supaya pelanggan tidak sulit menemukan lokasi perusahaan.
2. Indikator yang paling kuat dari Nilai Pelanggan (X2) adalah *Emotional Value* yaitu karyawan PT. Wahana Makmur Sejati menerapkan senyum, sopan dan salam kepada setiap pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mempertahankan *Emotional Value* agar pelanggan selalu memberikan persepsi yang baik terhadap pelayanan perusahaan. Sedangkan, Indikator yang paling rendah dari nilai pelanggan adalah *price* yaitu harga *service* sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Maka PT. Wahana Makmur Sejati perlu melakukan evaluasi seperti meningkatkan pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Bagi penelitian yang akan melanjutkan penelitian ini dengan permasalahan yang menggunakan variabel lain diluar variabel yang sudah ada atau menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang dan lebih lengkap.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR PUSTAKA

Amir, Taufig. *Merancang Kuesioner*, Jakarta, Kharisma Putra Utama, 2015.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers, 2013.

Farhan, Mohammad. *Statistik Nonparametik Terapan*, Yogyakarta, CV Andi Offset, 2017.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung, CV Alfabeta, 2015.

Kotler, Philip. *Marketing Management*, Jakarta, Pearson education inc, 2016.

Neolaka, Amos. *Metode Penelitian & Statistik*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Ngurah, Gusti. Statistika Penerapan Model Rerata Sel Multivariat Dan Moden Ekonometri dengan SPSS, Kebayoran Baru, Yayasan Sad Satria Bhakti, 2006.

Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantatif*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2015.

Sudaryana, Bambang. *Metode Penelitian*, Jakarta, Deepublis, 2017.

Sudaryono. *Metodologi Penelitian*, Depok, Rajawali Pers, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV Alfabeta, 2017.

Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Buku Seru, 2018.

Tjiptono, Fandy. *Sevice, Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta, CV Andi, 2016

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta, PT Indeks , 2016.

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 1

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Resp	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total (Y)
1	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	44
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
10	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	39
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	40
17	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
18	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	42
19	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	41
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
21	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
22	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	41
23	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
24	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
25	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	37
26	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
27	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	42
28	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	43
29	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
31	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	40
32	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
33	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
34	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
35	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
36	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
38	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
39	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46

Dipindai dengan CamScanner

40	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
41	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
42	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
45	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
46	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
47	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
48	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
50	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	41
51	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
52	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
53	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
54	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
55	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
56	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
57	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
58	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
59	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
60	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
61	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
62	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
63	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
64	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
65	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
66	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
67	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
68	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
69	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
70	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	43
71	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
72	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
73	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	41
74	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	44
75	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
76	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
77	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
78	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	39
79	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
80	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
81	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
83	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
86	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	41

Dipindai dengan CamScanner

87	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
88	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	44
89	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
92	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
93	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
94	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
95	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
96	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Total (Y)	**436**	**444**	**440**	**440**	**446**	**447**	**435**	**425**	**445**	**441**	**4399**

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 2

Rekapitulasi Tanggapan Responden Angket Nilai Pelanggan (X2)

Resp	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Jumlah
1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	40
16	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	42
17	3	5	4	3	5	3	5	4	4	4	40
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
19	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
20	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
22	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
23	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
24	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
25	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
26	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
29	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
30	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
32	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
33	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
34	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
35	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
36	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48

Dipindai dengan CamScanner

37	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
38	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
39	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
40	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
41	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
44	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
45	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	41
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
48	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
51	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
52	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
53	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
54	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
55	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
56	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
57	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
58	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
59	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
60	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
61	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
62	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
63	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
64	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
66	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
67	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
68	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	41
69	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
72	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
75	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
76	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
77	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
78	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43

Dipindai dengan CamScanner

79	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
80	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	44
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	43
86	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
87	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
94	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
95	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Jumlah	**433**	**444**	**447**	**436**	**442**	**435**	**435**	**439**	**431**	**439**	**4381**

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 3

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Resp	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Jumlah
1	4	5	4	4	5	4	4	4	34
2	4	4	4	3	4	4	3	3	29
3	4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	4	5	4	5	5	4	5	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	5	4	5	4	5	4	36
10	5	4	4	4	4	4	4	4	33
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	5	5	5	5	5	4	38
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	3	3	4	4	4	5	4	30
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	5	4	5	4	5	4	5	36
22	4	4	4	5	4	4	4	4	33
23	5	4	4	4	5	4	5	5	36
24	4	5	4	5	4	4	5	4	35
25	5	4	4	4	4	4	4	5	34
26	4	4	4	4	4	4	3	4	31
27	5	5	4	4	4	4	4	4	34
28	4	4	5	5	5	5	5	5	38
29	5	5	5	4	4	4	4	4	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	5	4	4	4	5	4	34
32	5	4	4	5	5	4	4	4	35
33	4	4	5	5	5	5	5	5	38
34	4	5	4	4	4	5	4	5	35
35	4	5	4	5	4	4	4	5	35
36	5	4	5	5	4	4	5	5	37

Dipindai dengan CamScanner

37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
38	5	5	4	5	5	5	5	5	39
39	4	4	4	5	5	5	5	4	36
40	4	4	5	5	5	4	4	4	35
41	4	4	5	4	4	5	5	5	36
42	4	5	5	5	5	4	5	4	37
43	4	5	5	5	5	5	5	5	39
44	5	4	5	5	4	5	5	5	38
45	4	4	4	4	5	5	4	4	34
46	5	4	5	4	4	4	4	4	34
47	4	5	4	5	4	4	4	4	34
48	5	4	4	5	5	5	5	4	37
49	4	5	4	4	4	4	5	4	34
50	5	5	4	4	4	4	4	5	35
51	5	4	4	5	5	5	5	4	37
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	4	5	4	5	4	37
54	4	5	5	5	4	5	5	5	38
55	5	5	5	5	5	4	4	4	37
56	4	5	4	5	5	4	4	5	36
57	4	5	5	4	4	4	5	4	35
58	4	5	4	5	5	4	4	5	36
59	5	5	4	4	5	5	4	4	36
60	5	5	5	5	5	5	4	5	39
61	5	5	4	5	5	5	5	5	39
62	4	5	5	5	4	5	5	5	38
63	5	5	5	5	5	5	5	4	39
64	5	5	5	5	4	5	4	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	4	5	5	4	5	4	37
67	4	4	5	5	4	4	4	4	34
68	4	4	4	4	3	4	4	4	31
69	4	5	4	4	4	4	4	4	33
70	4	5	5	4	4	4	4	4	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	5	4	4	5	34
73	4	4	4	4	4	5	4	4	33
74	4	5	4	4	5	5	4	4	35
75	4	4	5	5	4	4	4	4	34
76	4	4	4	5	4	4	5	4	34
77	4	5	4	4	4	4	4	4	33
78	4	4	4	4	4	4	5	4	33

Dipindai dengan CamScanner

79	4	5	5	5	4	4	4	4	35
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	5	4	4	4	4	4	4	33
82	4	4	4	4	4	5	4	4	33
83	4	4	4	4	5	4	4	4	33
84	4	4	5	4	4	4	5	4	34
85	5	4	4	4	4	4	4	4	33
86	4	4	3	4	4	4	4	4	31
87	4	4	4	4	4	4	4	5	33
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	5	4	5	4	5	35
92	5	4	5	4	4	4	4	4	34
93	4	5	4	4	4	4	4	4	33
94	5	4	4	4	4	4	4	4	33
95	5	5	4	5	4	4	4	5	36
96	4	4	4	5	5	4	4	4	34
97	5	5	5	5	5	5	5	4	39
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Jumlah	**433**	**443**	**436**	**443**	**438**	**435**	**437**	**432**	**3497**

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 4

Output Hasil SPSS 22

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	28

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	43,99	3,298
Nilai Pelanggan	100	43,81	3,274
Kepuasan Pelanggan	100	34,97	2,717

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Nilai Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,608**	,574**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	,608**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,574**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Dipindai dengan CamScanner

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818[a]	,670	,663	1,577	1,667

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489,651	2	244,825	98,434	,000[b]
	Residual	241,259	97	2,487		
	Total	730,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,646	2,367		1,540	,127
	Kualitas Pelayanan	,104	,061	,127	1,727	,087
	Nilai Pelanggan	,610	,061	,735	10,008	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 5

REKAPITULASI DATA RESPONDEN PENGGUNA JASA *SERVICE* PT. WAHANA MAKMUR SEJATI GUNUNG SAHARI

No	Nama	JK	Usia	Pekerjaan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
1	Mahendra Sandi	Laki-laki	18 - 25	Lainnya	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
2	Silvania Maryanti	Perempuan	26 - 33	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	Muhammad Soleh SH	Laki-laki	34 - 41	Lainnya	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	Teguh Sasro Johan	Laki-laki	26 - 33	Wiraswasta	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	Bandi Eko prasetyo	Laki-laki	34 - 41	Karyawan Swasta	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
6	Yandi	Laki-laki	18 - 25	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	Monica tanuwidjaja	Perempuan	26 - 33	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	Tjia Joe Johat	Laki-laki	34 - 41	Wiraswasta	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	La'ode Razief	Laki-laki	18 - 25	Lainnya	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
10	Didin Sadurohim	Laki-laki	26 - 33	Karyawan Swasta	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
11	Astika Wulan Suci	Perempuan	26 - 33	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
12	Erikson Takalamingan	Laki-laki	26 - 33	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Fitri Nurhasanah	Perempuan	26 - 33	Lainnya	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
14	Nico Markus	Laki-laki	18 - 25	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	Djuariah damayanti	Perempuan	26 - 33	Pegawai Negeri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	Stefanus wisen libu ata	Laki-laki	26 - 33	Wiraswasta	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
17	Ade Apri Wedana	Perempuan	26 - 33	Karyawan Swasta	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	Nita Fauzie	Perempuan	34 - 41	Pegawai Negeri	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
19	Batte Raymond	Laki-laki	34 - 41	Karyawan Swasta	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
20	Ruswati	Perempuan	26 - 33	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Moh Asep solahudin	Laki-laki	> 42	Pegawai Negeri	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
22	Kusriani	Perempuan	34 - 41	Lainnya	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
23	Yustinus Gunawan	Laki-laki	> 42	Wiraswasta	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
24	Fam, sau tjung	Laki-laki	> 42	Pegawai Negeri	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
25	Linda limiardo	Perempuan	26 - 33	Karyawan Swasta	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
26	Saddam Husein	Laki-laki	> 42	Pegawai Negeri	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	Novia sintia duwwi	Perempuan	18 - 25	Lainnya	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

MILIK PERPUSTAKAAN SENI
Membaca, Dadan, Mengasah, Dasar

Dipindai dengan CamScanner

28	Neneng yeti	Perempuan	34 - 41	Lainnya	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
29	M. Hari arif safiudin	Laki-laki	> 42	Pegawai Negeri	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
30	Susanti	Perempuan	> 42	Lainnya	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	Sumarni Hamdan	Perempuan	26 - 33	Karyawan Swasta	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
32	Edi suprayitno	Laki-laki	34 - 41	Karyawan Swasta	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
33	Erla wati	Perempuan	34 - 41	Lainnya	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
34	Abdul Azis	Laki-laki	> 42	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
35	Andree Tjenata	Laki-laki	34 - 41	Wiraswasta	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
36	Hasudungan Hutapea	Laki-laki	34 - 41	Lainnya	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
37	Warningsih	Perempuan	34 - 41	Wiraswasta	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
38	Moh. Deni Afriyanto	Laki-laki	34 - 41	Karyawan Swasta	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
39	Gatot Soegiarto	Laki-laki	> 42	Pegawai Negeri	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
40	Imas Halimatusy syadi	Perempuan	34 - 41	Lainnya	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
41	H. Juanda Muslih	Laki-laki	34 - 41	Lainnya	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
42	Gilang Hadimadia	Laki-laki	34 - 41	Lainnya	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
43	Aisyah	Perempuan	18 - 25	Lainnya	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
44	Agus Hermawan	Laki-laki	18 - 25	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
45	Ningsih sardi	Perempuan	26 - 33	Lainnya	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
46	Apryani Valentina	Perempuan	26 - 33	Wiraswasta	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
47	Natasya	Perempuan	18 - 25	Lainnya	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
48	Donny Jacob	Laki-laki	34 - 41	Lainnya	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
49	Lucky Marcello R	Laki-laki	18 - 25	Lainnya	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
50	Muhamad Adam Alghi	Laki-laki	34 - 41	Pegawai Negeri	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
51	Noto adi nugroho	Laki-laki	34 - 41	Karyawan Swasta	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
52	Etti Nurjanah	Perempuan	26 - 33	Lainnya	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	Achmad Dhofir	Laki-laki	34 - 41	Wiraswasta	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
54	Yopie aldiandri	Laki-laki	18 - 25	Lainnya	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
55	Wegga Secilia Pratiwi	Perempuan	26 - 33	Karyawan Swasta	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
56	Yusmiati Effendi	Perempuan	26 - 33	Karyawan Swasta	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
57	Aldiansyah Eka Saputr	Laki-laki	> 42	Pegawai Negeri	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4

Dipindai dengan CamScanner

58	Johanes Hermawan	Laki-laki	> 42	Pegawai Negeri	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
59	Maya Rosariana Harap	Perempuan	26 - 33	Karyawan Swasta	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
60	Tan khun tek	Laki-laki	34 - 41	Lainnya	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
61	Sandy Ramadhan	Laki-laki	34 - 41	Karyawan Swasta	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
62	Tino Hadi Sumarno	Laki-laki	> 42	Pegawai Negeri	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
63	Muchrina Safitri Lubis	Perempuan	34 - 41	Wiraswasta	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
64	Meliana Jusi Kristanti	Perempuan	34 - 41	Lainnya	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
65	Nabilah Ramadhani	Perempuan	18 - 25	Lainnya	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
66	Tjhang Jan kim	Laki-laki	> 42	Wiraswasta	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
67	Michael Lesmana	Laki-laki	34 - 41	Karyawan Swasta	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
68	Putra Teguh Hirota	Laki-laki	26 - 33	Karyawan Swasta	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
69	Widhi Anggoro	Laki-laki	26 - 33	Lainnya	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
70	Surya Alamsyah Sitepu	Laki-laki	18 - 25	Lainnya	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
71	Indra Mardika	Laki-laki	18 - 25	Lainnya	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	Kasman Sudiarto Jusuf	Laki-laki	34 - 41	Wiraswasta	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
73	Muhammad Lukman A	Laki-laki	26 - 33	Karyawan Swasta	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
74	Yunita Harmita	Perempuan	18 - 25	Lainnya	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
75	Iin Susilowati	Perempuan	26 - 33	Karyawan Swasta	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
76	Emang Armonih	Laki-laki	34 - 41	Karyawan Swasta	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
77	Windyannisa mentari I	Perempuan	18 - 25	Lainnya	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
78	Chinthya Cristina Siah	Perempuan	18 - 25	Karyawan Swasta	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
79	Irwanto Adnan Buyung	Laki-laki	34 - 41	Pegawai Negeri	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
80	Dermawan Chasan	Laki-laki	> 42	Pegawai Negeri	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
81	Sri kumala dewi	Perempuan	18 - 25	Karyawan Swasta	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
82	Eka Rachmawaty	Perempuan	34 - 41	Pegawai Negeri	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
83	Sutheo	Laki-laki	34 - 41	Lainnya	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
84	Muhammad Nazief Na	Laki-laki	26 - 33	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
85	Anastasia purwani	Perempuan	26 - 33	Lainnya	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	Samsul arifin	Laki-laki	34 - 41	Wiraswasta	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
87	Hertyah hermawan	Perempuan	34 - 41	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Dipindai dengan CamScanner

88	endang devi andriani	Perempuan	18 - 25	Lainnya	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	Desi purnama	Perempuan	18 - 25	Karyawan Swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	Julius leo wijaya	Laki-laki	26 - 33	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	Mohamad Chodori	Perempuan	34 - 41	Wiraswasta	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
92	Martinus Hariadi Uton	Laki-laki	> 42	Pegawai Negeri	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
93	Erdiansyah pramana	Laki-laki	18 - 25	Lainnya	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
94	Steven Lie	Laki-laki	26 - 33	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
95	Teuku muzafar	Laki-laki	> 42	Pegawai Negeri	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
96	Marsel Franzerik	Laki-laki	18 - 25	Lainnya	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
97	Ristanto kurniawan	Laki-laki	34 - 41	Pegawai Negeri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
98	Tommy chandra	Laki-laki	34 - 41	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	hendra wandri	Laki-laki	34 - 41	Pegawai Negeri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	Rynaldi bagaskara	Laki-laki	34 - 41	Pegawai Negeri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62916	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Dipindai dengan CamScanner

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Dipindai dengan CamScanner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA *SERVICE* PT. WAHANA MAKMUR SEJATI GUNUNG SAHARI

Tujuan kuesioner penelitian

Saya Friska I. Marito Pasaribu adalah Mahasiswi Politeknik STMI Jakarta jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2015 yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Kuesioner ini memiliki tujuan mengumpulkan data yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa service PT.Wahana Makmur Sejati Gunung sahari. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam memberikan respon terhadap beberapa pernyataan untuk mengisi kuesioner ini, atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Profil Responden

Nama : Mahendra Sandi

Jenis Kelamin : a) Laki-laki b) Perempuan

Umur : a) 18-25 tahun b) 26-33 tahun

c) 34-41 tahun d) >42 tahun

Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi tanda check (√) pada kotak sesuai dengan pernyataan yang anda anggap benar dan isilah pernyataan dibawah tersebut menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Dipindai dengan CamScanner

Keterangan pengisian :

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Kualitas Pelayanan

Indikator	No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Keandalan (*reability*)	1.	WMS memberikan pelayanan yang profesional kepada setiap pelanggan.		✓			
	2.	WMS memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.			✓		
Daya tanggap (*responsiveness*)	3.	WMS selalu berusaha memberikan pelayanan kepada pelanggan dimanapun dan kapanpun.			✓		
	4.	Proses pelayanan WMS tergolong cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk dilayani.			✓		
Jaminan	5.	Dengan ditampilkannya proses *service* pada layar monitor, sehingga pelanggan dapat melihat sejauh mana	✓				

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

(*assurance*)		proses *service* sedang berjalan.	✓				
	6.	Adanya asuransi jaminan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan WMS.		✓			
Empati (*Empaty*)	7.	Karyawan WMS selalu berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan.		✓			
Bukti fisik (*tangibels*)	8.	Lokasi WMS strategis sehingga mudah di jangkau.			✓		
	9.	Fasilitas dan desain interior gedung WMS memberikan kenyamanan pada setiap pelanggan yang datang.		✓			
	10.	Karyawan WMS berpakaian sopan dan rapih.		✓			

2. Nilai Pelanggan

Indikator	No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
***Emotional Value* (Nilai Emosional)**	11.	Pelanggan merasa senang setelah berkunjung ke WMS ini.		✓			
	12.	Fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai (TV, WiFi, sarapan pagi, makan siang dan makanan ringan).		✓			
	13.	Karyawan WMS menerapkan	✓				

Dipindai dengan CamScanner

		senyum, sopan dan salam					
Social Value **(Nilai Sosial)**	14.	WMS merupakan bengkel *service* mobil yang tepat untuk dikunjungi		✓			
	15.	Bengkel WMS adalah bengkel *service* yang berstandar internasional		✓			
Performance Value **(Nilai Kinerja)**	16.	Pelayanan yang diberikan WMS profesional		✓			
	17.	Pelayanan dan kualitas *service* WMS berbeda dengan bengkel lain yang menawarkan jasa *service*		✓			
	18.	Berkunjung ke WMS menambah pengetahuan tentang perawatan motor yang baik			✓		
Price **(Harga)**	19.	Harga *service* sesuai dengan kualitas pelayanan yang di berikan.		✓			
	20.	Harga *service* yang di tawarkan WMS Gunung Sahari bersaing		✓			

3. Kepuasan Pelanggan

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Barang dan Jasa Berkualitas	21.	Kualitas *service* yang diberikan WMS sudah standar internasional.		✓			
Relationship Marketing	22.	WMS memberikan *after sales* yang baik.	✓				
	23.	WMS menjaga relasi kepada		✓			

Dipindai dengan CamScanner

		pelanggan dengan saling menguntungkan.					
Program Promosi Loyalitas	24.	WMS memberikan potongan harga kepada pelanggan yang melakukan *service*.		✓			
	25.	*Maintanance remainder sytem* memudahkan pelanggan untuk mengingatkan kapan waktu *service*.	✓				
Fokus Pada Pelanggan Terbaik (*Best Pelanggans)*	26.	Memberikan bonus kepada pelanggan yang rutin melakukan *service* dibandingkan pelanggan yang baru pertama kali melakukan *service*.		✓			
***Unconditional Guarantees* (Jaminan Tanpa Syarat)**	27.	Pelanggan mendapatkan proses jaminan asuransi yang tepat dan efisien.		✓			
Program *Pay for Performance*	28.	Kinerja dan kontribusi karyawan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan *service* yang diberikan.		✓			

Persetujuan Perusahaan	
Tanggal	01 Juli 2019
Tanda Tangan	
Nama	Sari Rahma Lia SPV Marketing

Dipindai dengan CamScanner