

No. Dok: 6327
Copy : 1

D 658.8
Mon
P

TUGAS AKHIR

“PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN *SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS PT TUNAS DWIPA MATRA”

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma IV
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif



DATA BUKU PERPUSTAKAAN	
Tgl Terima	20/08/2022
No Induk Buku	584/ABO/SB/TA/22

Diajukan Oleh:
Riri Fauziah Monda
Nim: 1715075

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta
2019

SUMBANGAN ALUMNI

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

**“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan *Service* terhadap
Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Dwipa Matra”**

DISUSUN OLEH:

Nama : Riri Fauziah Monda
NIM : 1715075
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah Diperiksa, Disetujui Untuk Diajukan
dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 12 Agustus 2019

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



12 / 8 / 2019

P. Immanuel Bangun, SE. MM

NIP. 195806111987031002

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
TAHUN 2019

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“PENGARUH LOKASI DAN *SERVICE* MOTOR TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA AHASS PT TUNAS DWIPA MATRA, TEBET”**

DISUSUN OLEH :

Nama : Riri Fauziah Monda

Nim : 1715075

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Rabu tanggal 4 September
2019.

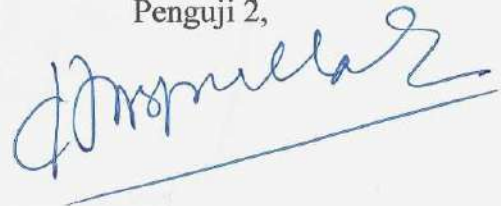
Jakarta, 16 September 2019

Penguji 1,



(P. Immanuel Bangun, SE, MM)

Penguji 2,



(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

Penguji 3,



(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM)

Penguji 4,



(Bambang Gunadi, SH, M.SI)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Riri Fauziah Monca
 NIM : 1715075
 Judul TA : Pengaruh Lokasi dan Kualitas pelayanan service terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Dwipta Matra
 Pembimbing : P. Immanuel Bangun, SE, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
13-05-19	1	Latar Belakang	
27-05-19	1 & 2	Revisi Bab I Bimbingan bab II	
10-06-19	2 & 3	Revisi Bab II & Acc Bab I Bimbingan bab III	
17-06-19	3 & 4	Revisi Bab III Acc Bab II	
24-06-19	3 & 4	Acc Bab III Bimbingan bab IV	
1-07-19	4	Revisi bab IV	
8-07-19	4	ACC bab IV	
15-07-19	5	bimbingan bab V	
29-07-19	5 & 6	Acc bab V dan Bimbingan bab VI	
13-08-19	6	Acc Bab VI	

Mengetahui,

a.r. Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
 NIP: 198607262014021001

Pembimbing ^{13/20}

P. Immanuel Bangun, SE, MM
 NIP: 19580611987031102

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Riri Fauziah Monda
NIM : 1715075
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan *Service* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Dwipa Matra”

Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab, serta buku-buku, jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini,

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 12 Agustus 2019

Yang

an,

Riri Fauziah Monda

ABSTRAK

PT Tunas Dwipa Matra adalah anak perusahaan dari PT Tunas Ridean Tbk yang bergerak dibidang retailer / dealership resmi Sepeda Motor Honda. PT Tunas Dwipa Matra memberikan jaminan kualitas pelayanan yang merupakan aspek yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Hal ini untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh lokasi, kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan *service* motor PT Tunas Dwipa Matra. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuesioner yang diambil dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji valididitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, uji F dan uji t dengan bantuan SPSS versi 25. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = -1,377 - 0,319X_1 + 0,286X_2$ yang artinya adalah nilai a menunjukkan bahwa lokasi memberikan berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan *service* motor berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 67,44% dimana variabel lokasi dan kualitas pelayanan *service* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan 32,56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan *Service*, dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra”**. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagai syarat penyelesaian Program Diploma Empat (D-4) Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Dasar penulisan Tugas Akhir ini dilakukan berdasarkan penelitian dan pengetahuan penulis selama masa Praktik Kerja Lapangan di PT Tunas Dwipa Matra dalam waktu kurang lebih 3 bulan.

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 juga saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini diantaranya:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan pada Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak P. Immanuel Bangun, SE, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Syafi'i, selaku Kepala Bengkel AHASS PT Tunas Dwipa Matra.
- Seluruh staf dan karyawan AHASS PT Tunas Dwipa Matra yang telah membantu memberikan informasi untuk pengumpulan data.
- Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya yang bermanfaat bagi penulis.

- Papa , Mama, Rena, dan Ali, selaku Anggota Keluarga yang selalu *mensupport* dan selalu mendoakan tanpa henti.
- Winara, Jazria, Lona, Dessy, Vio, Desima, Wildan, Bang Wahyu, Mba Virga, Ery dan Rachma Chaerani (sepupu) yang telah *mensupport* Penulis dalam melaksanakan penyusunan Tugas Akhir.
- Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 di Politenik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir.
- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga dapat menjadi amal ibadah di hadapan-Nya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, 12 Agustus 2019

Penulis,

Riri Fauziah Monda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Manfaat Penelitian.....	5
I.5 Batasan Masalah.....	5
I.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
II.1 Pengertian Pemasaran.....	8
II.1.1 Bauran Pemasaran.....	8
II.2 Lokasi.....	10
II.2.1 Pentingnya Lokasi.....	11
II.2.2 Indikator Lokasi.....	11
II.3 Kualitas Pelayanan.....	13
II.3.1 Pengertian Kualitas.....	13
II.3.2 Pengertian Pelayanan.....	14
II.3.3 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
II.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan Service.....	16
II.4 Kepuasan pelanggan.....	19
II.5 Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
III.1 Data Penelitian.....	25
III.2 Metode Pengumpulan Data.....	25
III.3 Ruang lingkup penelitian.....	26
III.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
III.4.1 Populasi.....	26
III.4.2 Sampel.....	27
III.5 Instrumen Penelitian.....	28

III.6 Metode Analisis Data.....	30
III.6.1 Uji Validitas Data.....	31
III.6.2 Uji Reliabilitas Data.....	32
III.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
III.6.4 Analisis Korelasi dan Regresi.....	33
III.6.5 Uji Hipotesis Penelitian	38
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	41
IV.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
IV.1.1 Profil Perusahaan	42
IV.2 Kegiatan Perusahaan.....	46
IV.2.1 Bidang Pemasaran.....	46
IV.2.2 Bidang Keuangan.....	47
IV.2.3 Bidang Sumber Daya Manusia	47
IV.3 Visi dan Misi Perusahaan	48
IV.3.1 Visi PT. Tunas Dwipa Matra Honda	48
IV.3.2 Misi PT. Tunas Dwipa Matra Honda.....	48
IV.4 Pengumpulan Data.....	52
IV.5 Gambaran Umum Responden.....	52
IV.5.1 Menurut Jenis Kelamin.....	52
IV.5.2 Menurut Usia	53
IV.5.3 Menurut Pekerjaan.....	53
IV.5.4 Menurut Daerah Tempat Tinggal.....	54
IV.6 Penentuan Range	54
IV.7 Deskripsi Variabel Penelitian	55
IV.7.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Lokasi (X1).....	56
IV.7.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan Service Pelanggan (X2)	57
IV.7.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y).....	61
IV.8. Uji Validitas Data	62
IV.8.1 Uji Validitas Lokasi (X1)	63
IV.8.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan Service (X2).....	66
IV.8.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	71

IV.10. Uji Asumsi Klasik.....	75
IV.10.1 Uji Normalitas.....	75
IV.10.2 Uji Multikolonieritas.....	76
IV.10.3 Uji Heteroskedastisitas	76
IV.11 Analisis Korelasi dan Regresi.....	77
IV.11.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda	77
IV.11.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda	83
IV.11.3 Koefisien Determinasi	86
IV.12 Uji Hipotesis	86
IV.12.1 Uji F (Simultan).....	86
IV.12.2 Uji t (Parsial).....	88
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	93
V.1 Uji Validitas Data.....	93
V.2 Uji Reliabilitas Data.....	94
V.3 Uji Asumsi Klasik.....	95
V.3.1 Uji Normalitas.....	95
V.3.2 Uji Multikolonieritas.....	96
V.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	96
V.4 Analisis Korelasi dan Regresi	97
V.4.1 Analisis Korelasi Berganda.....	97
V.4.2 Analisis Regresi Berganda.....	99
V.5 Koefisien Determinasi.....	101
V.6 Uji Hipotesis	101
V.6.1 Uji F (Simultan)	101
V.6.2 Uji t (Parsial).....	102
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	104
VI.1 Kesimpulan.....	104
VI.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-Variabel	34
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia	53
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Tempat Tinggal.....	54
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Lokasi (X1)	56
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan <i>Service</i> (X2)	57
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Lokasi (X1)	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan <i>Service</i> (X2).....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.11 Tabel Penolong	78
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Lokasi, Kualitas Pelayanan <i>Service</i> dan Kepuasan Pelanggan	93
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	94
Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolonieritas	96
Tabel 5.4 Descriptive Statistics.....	97
Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi X1, X2, dan Y	98
Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y	99
Tabel 5.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	101
Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi F.....	102
Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi t.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hipotesis Penelitian.....	38
Gambar 2 PT Tunas Dwipa Matra	43
Gambar 3 Motor Honda type Revo	43
Gambar 4 Motor Honda type Beat	44
Gambar 5 Motor Honda type Vario	45
Gambar 6 Motor Honda type PCX	45
Gambar 7 Motor Honda type CBR	46
Gambar 8 Struktur Organisasi.....	49
Gambar 9 Hasil Uji Normalitas P-Plot	75
Gambar 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar 11 Diagram Uji F	88
Gambar 12 Diagram Uji T (Lokasi dan Kualitas Pelayanan <i>Service</i> terhadap Kepuasan Pelanggan)	92
Gambar 13 Hasil Uji Normalitas P-Plot	95
Gambar 14 Hasil Uji <i>scatterplot</i>	97
Gambar 15 Konstelasi Penelitian	100

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja dan dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perkembangan teknologi tersebut mempengaruhi pembelian sepeda motor yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan permasalahan kemacetan di ibukota yang sebagian besar didominasi oleh sepeda motor. Untuk itulah secara tidak langsung pengguna sepeda motor membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya supaya layak pakai dan tidak kalah dengan produk baru serta masih mempunyai nilai yang tinggi untuk dijual kembali.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) bahwa tahun 2018 tercatat penjualan sepeda motor sebanyak 6.383.111 unit atau melampaui target yang ditetapkan sebesar 6,1 juta unit. Pencapaian penjualan domestik ini sekaligus melewati angka penjualan 2017, sebanyak 5.886.103 unit. Peningkatan penjualan sepeda motor merupakan suatu bukti bahwa adanya peluang bisnis bagi jasa perbengkelan sepeda motor. Pelaku bisnis di bidang jasa perbengkelan semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang ditawarkan memberikan pilihan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa perbengkelan. Untuk memberi kemudahan bagi pelanggan yang mempunyai masalah atas kendaraannya. Hal ini menimbulkan persaingan ketat terutama pada penyedia jasa pelayanan antara dealer resmi yang saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis akan lebih berupaya untuk

memberikan layanan terhadap pelanggan. Oleh karena itu penyedia jasa harus memperhatikan bagaimana menumbuhkan rasa puas bagi pelanggan. Setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri. Namun, kenyataannya pelanggan memang tidak selalu terpuaskan dengan apa yang telah dilakukan perusahaan, tetapi paling tidak perusahaan telah berusaha untuk melakukan yang terbaik guna memberi kepuasan kepada pelanggannya. Begitu halnya dalam industri otomotif, yang dimana kepuasan pelanggan sepeda motor merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh produsen sepeda motor. Kepuasan pelanggan sepeda motor dapat terwujud jika produsen dapat memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut dapat berupa produk yang bernilai guna, merek yang terpercaya, keterjangkauan akses, serta pelayanan dealer yang berkualitas.

Lokasi atau tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual, terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi yang strategis dan menarik akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lima kali lipat lebih mahal dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Akan tetapi untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan promosi yang beragam, lokasi yang strategis serta dapat memberikan pelayanan *service* secara optimal. Selain dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan, kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Saat ini terdapat tujuh merek sepeda motor anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) yang menguasai pasar yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, Kanzen dan Piaggio. Dan sejak dikeluarkannya deregulasi tahun 2000 yang mengatur import

sepeda motor secara utuh atau Completely Built-Up (CBU), maka muncul merek baru sepeda motor yang mayoritas berasal dari China, seperti; Beijing, Lifan, Sanex, Starway, Sumo, Wangguan, Xiangjiang, Xi Dong Li, Zong Shen, Garuda, Panda, dan Sundiro. Saat ini merek Honda dinilai sebagai sepeda motor yang memiliki harga jual paling tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Namun harga yang dinilai lebih mahal ini tidak mengurangi minat pelanggan untuk membeli sepeda motor Honda, sehingga Honda masih memimpin dalam penjualan sepeda motor. Hal ini menunjukkan bahwa Honda mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Salah satu cara Honda untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan mendirikan AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yang merupakan bengkel resmi khusus sepeda motor Honda. PT Tunas Dwipa Matra sebagai salah satu AHASS yang terdapat di Jakarta memiliki salah satu misi untuk menjadi jaringan dengan memberikan pelayanan terbaik dan solusi yang tuntas bagi konsumen. Untuk mewujudkan hal itu PT Tunas Dwipa Matra perlu mengetahui sampai dimana tingkat kepuasan pelanggan mereka agar pelayanan yang terbaik dan solusi yang tuntas tersebut dapat diberikan kepada para pelanggan mereka. Pemberian *service support* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebagai institusi jasa, bengkel Honda tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kualitas *service* yang terbaik. Oleh karena itu, diperlukan suatu konsep berwawasan konsumen dimana bengkel memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, saat ini terjadi persaingan yang ketat antar bengkel Honda. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bengkel bapak Syafi'i diketahui jumlah target selama 1 bulan pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra sebanyak 2.800 unit *service*. Kemudian untuk target per hari sebanyak 93 unit motor. Namun menurut survei di lapangan jumlah pelanggan AHASS pada hari senin – jumat sebanyak 70 unit, pada hari sabtu sebanyak 100 unit dan pada hari minggu sebanyak 40 unit. Dari

hasil maka jumlah selama 1 bulan sebanyak 1.960 unit lebih rendah dari target yang ditentukan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui apakah lokasi dan kualitas pelayanan *service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS PT Tunas Dwipa Matra.

Menurut Bapak Syafi'i selaku kepala bengkel AHASS PT Tunas Dwipa Matra, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ditawarkan memiliki perbedaan dengan bengkel motor lainnya sehingga diharapkan dapat membuat pelanggan tetap setia menggunakan jasa *service* pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra. Secara internal pihak AHASS PT Tunas Dwipa Matra sudah melakukan survei kepada pelanggan. Hasil yang diperoleh berupa kepuasan pelanggan terhadap bengkel, hal ini yang menjadi acuan pihak manajemen bengkel PT Tunas Dwipa Matra Honda untuk mengambil kebijakan-kebijakan sehingga akan berpengaruh dalam peningkatan jumlah kunjungan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian apakah pelanggan merasa puas dengan pelayanan *service* yang di berikan bengkel PT Tunas Dwipa Matra Honda dengan judul "PENGARUH LOKASI DAN *SERVICE* MOTOR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AHASS PT TUNAS DWIPA MATRA, TEBET"

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dirumuskan penulis pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra Honda, maka susunan rumusan masalah dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra ?
2. Apakah kualitas pelayanan *service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra ?
3. Apakah lokasi dan kualitas pelayanan *service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra ?

I.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *service* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan *service* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra.

I.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak Manajemen pemasaran dalam mengambil keputusan.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu Manajemen, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.
3. Bagi Politeknik STMI
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

I.5 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, maka supaya laoran ini dapat lebih fokus dan terarah perlu ditetapkannya batasan-batasan lingkup penelitian. Batasan-batasan tersebut meliputi:

1. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan PT Tunas Dwipa Matra Honda dengan menggunakan kuesioner.
2. Penelitian akan fokus terhadap lokasi dan kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra Honda.

I.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian serta saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang mengatakan bahwa *“The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return”* Menurut Kotler dan Keller (2009) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan Perusahaan akan mendapat suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

II.1.1 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen. Pengertian Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2007) *“Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal

sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik didalam perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti : *people* (orang), *physical eviden* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical eviden and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) :

1. Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang dapat mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*Promotion*), merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru

pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

5. Sarana fisik (*Physical Eviden*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

II.2 Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono, 2019). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

II.2.1 Pentingnya Lokasi

Levy dan Weitz (2007) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam bidang industri dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia layanan yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat bersiko.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau, namun biaya sewa yang dikeluarkan harus besar. Selain lokasi, faktor bangunan dan lingkungan sekitar memerlukan perhatian yang cermat untuk menentukan faktor pendukung lokasi.

II.2.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2019), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai lokasi, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena berkaitan dengan pasar potensial. Hasil penelitian pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki elemen-elemen lokasi sebagai berikut: Akses (1) Visibilitas (2) Tempat parkir yang luas dan (3) lingkungan yang mendukung jasa

service motor (4). Hal tersebut yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan *service* di AHASS PT Tunas Dwipa Matra

II.3 Kualitas Pelayanan

II.3.1 Pengertian Kualitas

Menurut Djiptono (2005) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen. Deming yang dikutip Zulian Yamit (2018) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Toni Wijaya (2011) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Crosby yang dikutip Zulian Yamit (2018) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.

Menurut Nurhasyimad (2010) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk /jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran.

1. Menurut Kotler dan Keller (2018) ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut: Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang

baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:

- a. Kompetensi, memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
 - b. Kesopanan, ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
 - c. Kredibilitas, dapat dipercaya.
 - d. Keandalan, melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat.
 - e. Responsifitas, merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat.
 - f. Komunikasi, berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi.
 3. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, (Toni Wijaya, 2011).

II.3.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2005) jasa *service* merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut kotler yang dikutip Toni Wijaya (2011) “Jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang di kembangkan menjadi suatu pelayanan yang terbaik yang di sebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang di kemukakan oleh Barata (2003) adalah “Kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan

layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaannya”. Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang di maksud yaitu sebagai berikut:

1. Siapa pelanggan anda.
2. Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelanggan.
3. Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu.
4. Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu.

II.3.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya, konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi : (a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang. (b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil. (c) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangible* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

Mengacu pada pengertian Kualitas pelayanan *service* tersebut maka konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan jasa khususnya bengkel. Kualitas pelayanan *service* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Kualitas pelayanan *service* mengacu pada penilaian konsumen tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan bengkel yang prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan jasa yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, sebuah bengkel harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

II.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan Service

1. *Tangible*

Menurut Kotler, *tangible* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. *Tangible* tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media

komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *tangibles* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan *service quality* terhadap konsumen. *Tangible* dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen dapat meningkat dengan melihat *tangible* dari perusahaan penyedia jasa. Menurut Parasuraman dalam Ramdan (2008) terdapat 4 atribut dalam *tangible* yaitu:

1. Interior yang menarik
2. Kebersihan perusahaan
3. Fasilitas lengkap
4. Karyawan berpenampilan rapi

2. Reliability

Menurut Kotler, *reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *reliability* adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Menurut Parasuraman dalam Ramdan (2008) terdapat 3 atribut dalam *reliability* yaitu:

1. Layanan sesuai prosedur.
2. Layanan berkenan di hati konsumen.
3. Pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.

3. Responsiveness

Menurut Kotler, *responsiveness* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian

informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. *Responsiveness* yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman (2008) dalam Ramdan (2008) terdapat 3 atribut dalam *responsiveness* yaitu:

- a. Tanggap terhadap keluhan konsumen.
- b. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah.
- c. Karyawan bersedia membantu konsumen.

4. Assurance

Menurut Kotler, *assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *assurance* adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Menurut Parasuraman dalam Ramdan (2008) terdapat 3 atribut dalam *assurance* yaitu:

- a. Ramah dalam melayani konsumen.
- b. Karyawan memiliki pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan.
- c. Menjamin keamanan konsumen.

5. Empathy

Menurut Kotler, *empathy* adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *empathy* yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut Fitzsimons (2006) dalam Dwi Anggun (2010) *empathy* adalah ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke konsumen seperti jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan konsumen tertarik kepada perusahaan, perhatian kepada konsumen dan kebutuhan

konsumen. Menurut Parasuraman dalam Ramdan (2008) terdapat 3 atribut dalam *empathy* yaitu :

- a. Komunikasi yang baik terhadap konsumen
- b. Mengetahui keinginan konsumen
- c. Tersedia layanan keluhan konsumen

Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (dalam Rajawali View, 2003) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. dan Tjiptono menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan di bidang jasa untuk mengetahui seberapa besar tingkat kualitas yang diberikan dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Indikator kualitas pelayanan jasa yang terdapat pada AHASS PT Tunas Dwipa matra yaitu: Tangible (1) Reliability (2) Responsiveness (3) Assurance (4) Empathy (5) .

II.4 Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan profit dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kotler (2016), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2007) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang

dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Danang Sunyoto (2013) Kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira. Sedangkan Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dikembangkan oleh Irawan (2004) , yang terdiri dari 5 dimensi yaitu Harga (1) Kualitas Layanan (2) Kualitas Produk (3) Faktor Emotional (4) Kemudahan (5)

Menurut Kotler (2016) ada 4 metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*Costumer Oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. *Ghost Shopping*, Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing

sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang, Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya. Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan tehnik pengukuran sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa tinggi tingkat kepuasan saudara terhadap pelayanan AHASS PT Tunas Dwipa Matra skala berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju , sangat setuju” (*Directly Reported Satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*Derived Dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat meminta untuk meranking beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa

baik kinerja perusahaan dalam masingmasing elemen (*Importance Performance Analysis*).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Indikator kepuasan pelanggan yang terdapat pada PT Tunas Dwipa Matra yaitu: kualitas pelayanan (1) emosional pelanggan (2) Harga (3).

II.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian Terdahulu	Alat Analisis	Hasil Penelitian Terdahulu
1	Albertus Ferry Rostya (2012)	Analisis pengaruh harga, Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada waroeng spesial sambal cabang Lampersari Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan t.
2	Erlangga Tahta Kusumaanegara (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins ice cream Mal Ciputra Semarang	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Harga, Variabel Keragaman Produk, dan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

III.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

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. Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan kepada pelanggan *service* AHASS PT Tunas Dwipa Matra.

2. Kuesioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Dalam metode kuesioner penelitian

dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan pelanggan *service* AHASS PT Tunas Dwipa Matra.

3. Observasi

Merupakan 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.

III.3 Ruang lingkup penelitian

Menurut Sugiyono (2009) penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Dalam penulisan skripsi ini informasi yang dikumpulkan melalui responden yaitu para pelanggan tetap bengkel motor PT Tunas Dwipa Matra Honda dengan menggunakan kuesioner. Waktu penelitian dimulai pada 28 Juni 2019 hingga 10 Juli 2019 dengan memberikan kuesioner kepada para pelanggan AHASS PT Tunas Dwipa Matra Honda. Pada penelitian, pengujian hipotesis yang diajukan terkait dengan pengaruh antara variabel independen yaitu lokasi (X1) dan kualitas pelayanan *service* (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

III.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

III.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang merupakan pelanggan AHASS PT Tunas Dwipa Matra.

III.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi itu harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam pengambilan sampel terdapat dua teknik pengambilan sampel, yaitu, *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini yang dinilai tepat sebagai responden adalah pelanggan maupun yang terlibat dalam kepuasan pelanggan AHASS PT Tunas Dwipa Matra. Peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus menurut Roscoe di dalam Sugiyono (2015), untuk menentukan ukuran sampel dengan pertimbangan jumlah populasi pengguna jasa *service* pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra.

Menurut Roscoe di dalam Sugiyono (2015), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500.
2. Bila sampel dibagi menurut kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel tiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian melakukan analisis dengan multivariate (misal korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misal variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan hasil penelitian menurut Roscoe di dalam Sugiyono (2015) yang dilakukan pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra terdapat 3 variabel

penelitian, oleh karena itu maka anggota sampel sebanyak $10 \times 3 = 30$. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah anggota sampel sebanyak 100 responden.

III.5 Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang benar dibutuhkan alat pengumpul data yang benar pula. Alat pengumpul data ini disebut instrumen; atau dapat diberi pengertian sebagai berikut: instrumen adalah alat bantu/alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sebuah instrumen penelitian berupa pernyataan-pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 2.1

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. item
Lokasi (X1)	a. Akses yang mudah dijangkau	1
	b.Lokasi yang terlihat dari jalan raya	2
	c. Kondisi lingkungan nyaman	3
	d.Kondisi lingkungan sekitar yang mendukung	4
Kualitas Pelayanan <i>Service</i> (X2) 1. <i>Tangible</i> (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	a.Bangunan dan interior menarik	5
	b.Kebersihan dan kenyamanan bengkel	6
	c.Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan	7
	d.Kebersihan dan kerapian karyawan (Parasuraman dalam Ramdan, 2008)	8
2. <i>Reliability</i> (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	a.Layanan diberikan sesuai prosedur	9
	b.Bengkel berkenan di hati konsumen	10
	c.Jasa dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan (Parasuraman dalam Ramdan, 2008)	11
3. <i>Responsiveness</i> (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	a.Tanggap terhadap keluhan konsumen	12
	b.Kecepatan dalam menyelesaikan masalah	13
	c.Kesediaan karyawan membantu konsumen (Parasuraman dalam Ramdan, 2008)	14

4. <i>Assurance</i> (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	a.Keramahan dalam melayani pelanggan	15
	b.Karyawan menguasai jasa yang ditawarkan	16
	c.Keamanan konsumen terjamin (Parasuraman dalam Ramdan, 2008)	17
5. <i>Emphaty</i> (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	a.Mampu berkomunikasi dengan baik	18
	b.Mengetahui keinginan konsumen	19
	c.Tersedia layanan keluhan konsumen (Parasuraman dalam Ramdan, 2008)	20
Kepuasan konsumen (Y) (Irawan, 2004)	a.Kualitas Pelayanan	21
	b.Emosional Pelanggan	22
	c.Harga	23

Sumber: Pengolahan data

III.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Tujuan dari metode ini adalah untuk meneliti kemungkinan hubungan sebab akibat dengan cara: berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

Penelitian ini bersifat *ex post facto*, artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dipersoalkan telah berlangsung/lewat. Peneliti mengambil satu akibat sebagai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan terhadap jasa *service*, dan menguji data itu dengan menelusuri kembali ke masa lampau untuk mencari sebab-sebab, saling hubungan, dan maknanya dalam hal ini yang merupakan variabel independen nya yaitu lokasi dan kualitas pelayanan *service*.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator atau subindikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai pedoman untuk menyusun butir-butir instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Berikut adalah tabel pilihan jawaban skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

III.6.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Jika suatu instrumen pengukuran sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang ingin diukur. 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 adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor *item* x

Y = skor *item* y

$(\Sigma X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor total X

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor total Y

III.6.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Nilai reliabilitas dapat dilihat dari koefisiensi *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diharapkan dan dapat dikatakan reliabel adalah jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,6-0,8.

III.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. 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 dan P-Plot. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan P-Plot dalam uji normalitas.

2. 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 *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* harus diantara 0,0-1 dan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10.

3. 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.

III.6.4 Analisis Korelasi dan Regresi

1. Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Pada dasarnya korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan

hubungan antara dua variabel atau lebih dengan skala-skala tertentu. Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. 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 koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan antara kedua variabel:

Tabel 4.1
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 – 0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Analisis korelasi terdiri dari 2 (dua) maca, yaitu korelasi *Product Moment* (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi *Product Moment* (Pearson)

Korelasi *Product Moment* (Pearson) digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi *Product Moment* (Pearson):

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

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel X dan Y

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

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

Rumus (sekaligus cara menghitung persamaan regresi):

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

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). Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut:

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

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

2. Regresi

Regresi adalah merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Dapat diartikan bahwa regresi sebagai suatu analisis tentang kebergantungan suatu

variabel pada variabel lain, yaitu variabel bebas dalam rangka membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel bergantung dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Regresi linier adalah salah satu model statistik untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuannya untuk membuat perkiraan atau prediksi nilai suatu variabel dependen dengan variabel independen lain. Regresi linier ada 2 (dua) macam, yaitu regresi linier sederhana, dan regresi linier ganda, yang sederhana hanya melibatkan satu variabel independen sedang yang ganda melibatkan lebih dari satu variabel independen.

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat)

a = koefisien konstanta

b = *variabel*

X = koefisien

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$a = \frac{\sum y_i}{n} - b \frac{\sum x_i}{n}$$

a. 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). Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari lokasi (X1) dan kualitas pelayanan *service* (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan (Y). Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat) (Kepuasan Pelanggan)

a = koefisien konstanta

b₁-b₂ = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (terikat) yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen (bebas)

X₁ = variabel independen (bebas) (Lokasi)

X₂ = variabel independen (bebas) (Kualitas Pelayanan *Service*)

b. Koefisien Determinasi (r²)

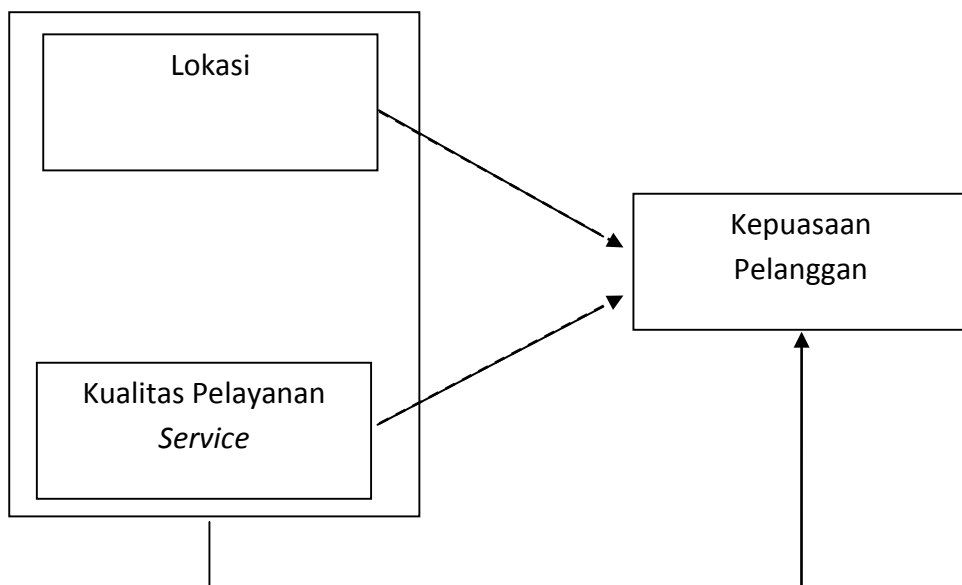
Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien

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. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

III.6.5 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah lokasi (X1) dan kualitas pelayanan *service* (X2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah kepuasan pelanggan (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara lokasi dan kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra Tebet, Jakarta Selatan. Hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Hipotesis Penelitian

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:

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

Keterangan:

R^2 = korelasi berganda ($r_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H_0 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_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

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:

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

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

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 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_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.1 Gambaran Umum Perusahaan

Berawal dari perusahaan keluarga dengan nama Tunas Indonesia Motor yang berdiri pada tahun 1967, kini telah menjadi grup otomotif independen terbesar memiliki 124 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 1980, grup mengintegrasikan seluruh bisnis unit ke dalam satu perusahaan induk PT Tunas Ridean. Perusahaan ini kemudian mendaftarkan diri di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1995. PT Tunas Andalan Pratama dan Jardine Cycle and Carriage Ltd saat ini adalah pemegang saham utama, masing-masing dengan 43,8% dari jumlah saham yang beredar. Grup Tunas Ridean mengoperasikan jaringan outlet penjualan dan layanan purna jual merek otomotif ternama melalui PT Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota), PT Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu dan Tunas Peugeot), PT Tunas Mobilindo Parama (Tunas BMW) dan dealer utama sepeda motor Honda untuk wilayah Lampung, PT Tunas Dwipa Matra. PT Tunas Dwipa Matra semakin aktif, mengembangkan dealer resmi sepeda motor Honda di luar wilayah Lampung dibawah naungan main dealer Honda di lokasi tersebut. Wilayah Jakarta adalah jaringan yang sangat berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan.

Pada 28 Juni 2012, PT Tunas Ridean Tbk memperluas jaringan outlet penjualan outlet dan layanan purna jual merek otomotif dan akuisisi dealer resmi Isuzu PT Rahardja Ekalancar dan sekarang bernama Tunas Isuzu. Grup Tunas Ridean juga mengoperasikan layanan penyewaan kendaraan dan pengelolaan armada jangka pendek dan jangka panjang melalui PT Surya Sudeco (Tunas Rental). Selain itu, grup mengoperasikan layanan penjualan mobil bekas berbagai merk melalui anak perusahaan PT Tunas Asset Sarana (Tunas *Ussed Car*). Sebagai solusi otomotif bagi pelanggan, grup juga melengkapi layanannya dengan mengoperasikan jaringan pusat pembiayaan otomotif melalui perusahaan asosiasi PT.Mandiri Tunas Finance, yang 49% sahamnya di kuasai oleh Grup. Grup mengoperasikan bisnis kendaraan motor Honda melalui anak perusahaan yang sahamnya dimiliki sepenuhnya, PT Tunas Dwipa Matra (TDM). TDM merupakan

dealer utama di Lampung, Sumatera, dan mengoperasikan kantor cabang dan gerai serta layanan purna jual diseluruh Indonesia. Dengan pembukaan sejumlah cabang di tahun 2011, TDM terfokus pada peningkatan jaringan ritel pada tahun 2012. Pangsa pasar motor Honda TDM mencatat penurunan dari 4,6% pada tahun 2011 menjadi 4,3% pada tahun 2012, sedangkan pangsa pasar TDM terhadap penjualan motor nasional stabil di tingkat 2,5%.

Pada tahun 2012, TDM menjual 175.257 unit motor baru atau menurun 12% di bandingkan dengan volume penjualan pada tahun 2011 sebesar 198.127 unit. Penurunan ini sejalan dengan peraturan pemerintah mengenai peningkatan penilaian uang muka yang disyaratkan untuk kredit kendaraan bermotor dan lemahnya harga komoditas global. Selama tahun lalu, TDM melayani perbaikan terhadap 242.903 unit motor, atau meningkat 20% dari posisi tahun 2011. Pada tahun 2012, AHM melakukan ekspansi dalam penawaran produknya dengan meluncurkan Supra X 125i Helm-in, Beat FI Spoke, Spacy i Helm-in dan model lainnya dengan perubahan yang minimal. Di tahun yang sama, TDM berhasil meraih sejumlah penghargaan, yaitu :

Juara ke 3, Best of Best Main Dealer

Juara ke 2, Mechanic and Service Advisor Honda.

Juara ke 1, Frontline People Contest.

IV.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Tunas Dwipa Matra Honda
Kepala Cabang	: Hendrik
Jenis Usaha	: Dealer Resmi dan Bengkel <i>Service</i>
Tahun Berdiri	: 2012
Alamat Perusahaan	: Jl. Saharjo No.319 Tebet, RT10/0 Tebet Barat, Jakarta Selatan 12810 Indonesia
Jumlah Karyawan	: 44 orang
No Telepon	: 021-8357161
NPWP	: 01.239.424.3-015.001

TDP : 09.03.1.45.60674
SIUP : - (*confidential*)
Status : 3S (*Sales, Service & Sparepart*)



Gambar 2 PT Tunas Dwipa Matra

Berikut adalah gambaran dari produk yang di jual oleh PT Dwipa Matra Honda

Gambar 3 Motor Honda type Revo



Gambar 4 Motor Honda type Beat



Gambar 5 Motor Honda type Vario



Gambar 6 Motor Honda type PCX



MAJESTIC MATTE RED

Gambar 7 Motor Honda type CBR



IV.2 Kegiatan Perusahaan

IV.2.1 Bidang Pemasaran

Di bidang pemasaran PT Tunas Dwipa Matra dari segi segmentasi perusahaan mampu menembus pasar nasional sebagai perusahaan yang bergerak di industri otomotif. Di pasar nasional PT Tunas Dwipa Matra berfokus pada permintaan konsumen. Pelayanan yang di hasilkan PT Tunas Dwipa Matra memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh konsumen. Perusahaan melakukan pemasaran produk secara detail agar saat produk tersebut sampai ke konsumen dengan keadaan sesuai dengan harapam konsumen. Dalam proses pendistribusian produk, perusahaan melakukannya sendiri dengan mengirimkan armadanya langsung ke tempat konsumen yang dapat di jangkau dengan mobil.

PT Tunas Dwipa Matra melakukan pemasaran terhadap produk yang di jualnya dengan cara mengadakan pameran motor dibeberapa tempat misalnya di Mall dan Pom Bensin setiap bulannya karena tempat yang paling sering di kunjungi oleh customer untuk sekedar jalan-jalan, maupun mengisi bahan bakar. Tidak hanya melalui pameran saja, sales pun melakukan pemasaran dengan

kanvasing, menyebarkan flayer serta mempromosikannya melalui media online seperti media social, web resmi Tunas Grup. Adapun dalam kegiatan pemasaran terdapat pemasaran di bidang Jasa, yaitu pada pelayanan service dan pelayanan sales counter.

IV.2.2 Bidang Keuangan

Semua kegiatan yang berada didalam perusahaan tentu memerlukan biaya. Biaya merupakan bagian inti dari hidupnya sebuah perusahaan. Modal yang dimiliki oleh pemilik perusahaan yang saat itu memberanikan diri untuk membuka sebuah usaha. Seiring berjalannya waktu perusahaan mampu mengembangkan usahanya dan mengalami profit di setiap tahunnya. Didalam perjalanannya perusahaan membuat pembukuan mengenai biaya yang di keluarkan dan dana yang masuk pada kas perusahaan. Divisi perusahaan setiap tahunnya membuat laporan keuangan menjadi beberapa laporan yang sesuai dengan sistematika keuangan. Laporan tersebut terdiri dari laporan Laba Rugi, laporan Arus Kas, laporan Neraca, dan laporan Perubahan Modal.

IV.2.3 Bidang Sumber Daya Manusia

Pada bidang SDM, perusahaan akan fokus terhadap karyawan. Perusahaan akan mencari tenaga kerja yang memiliki skill dan kemampuan berfikir yang paling baik sehingga mampu menghasilkan ide-ide baru untuk kemajuan perusahaan dan dapat menguasai produk-produk dengan baik. Tahapan pencarian tenaga kerja yang di lakukan oleh PT Tunas Dwipa Matra Honda berawal dari perekrutan karyawan berdasarkan pada divisi yang memerlukan tenaga kerja baru, kemudian diseleksi dan di lakukan penempatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Serta mengadakan pelatihan dan pengembangan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan. Pelatihan meliputi pengubahan sikap sehingga karyawan dapat melakukan pekerjaan lebih efektif. Dilihat dari jenjang pendidikan karyawan pada PT Tunas Dwipa Matra Honda berasal dari pendidikan SMA-S2. Perusahaan juga memberikan gaji serta tunjangan yang jelas bagi karyawan dengan tujuan karyawan semakin giat dalam

bekerja dan menggunakan kemampuan terbaiknya untuk memajukan citra perusahaan.

IV.3 Visi dan Misi Perusahaan

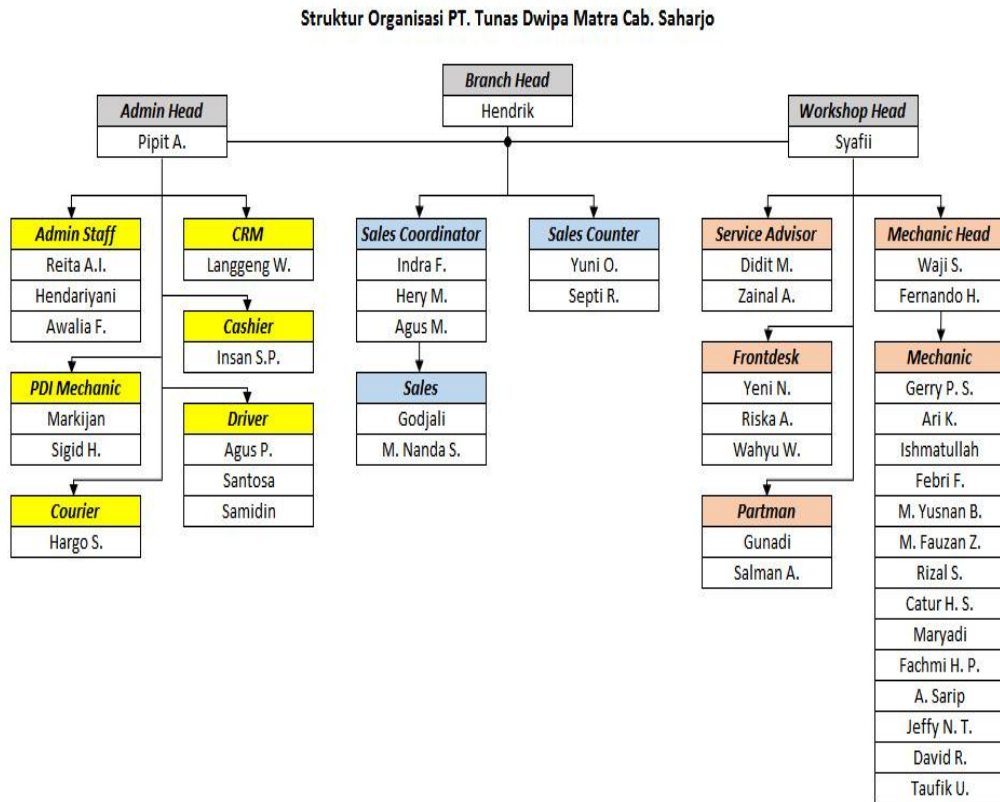
IV.3.1 Visi PT. Tunas Dwipa Matra Honda

“Menjadi grup dealer otomotif terkemuka di Indonesia melalui pelayanan terbaik bagi pelanggan”.

IV.3.2 Misi PT. Tunas Dwipa Matra Honda

- a. Memberi pelanggan pengalaman terbaik dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan.
- b. Tumbuh berkelanjutan yang menguntungkan bagi para pemegang saham melalui operasional yang efisien.
- c. Membangun budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kreativitas individu dan kerjasama team.
- d. Jalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan para mitra bisnis.
- e. Senantiasa membuat perbedaan yang positif kepada komunitas dan lingkungan dimanapun grup berbeda.

Struktur Organisasi Perusahaan PT Tunas Dwipa Matra



Gambar 8 Struktur Organisasi

Sumber : PT Tunas Dwipa Matra

Deskripsi Pekerjaan

Berikut uraian deskripsi pekerjaan dengan uraian sebagai berikut :

1. Branch Head
Branch Head bertanggung jawab dalam mengembangkan perusahaan dengan mencoba menemukan peluang dan terobosan baru untuk perusahaan baik dalam bagian service dan penjualan.
2. Administrasi Head (ADH),
Administrasi Head (ADH) bertanggung jawab atas seluruh bagian administrasi mulai dari bengkel dan penjualan.
3. Admin Staff
Admin Staff bertanggung jawab mengenai pembuatan STNK dan plat motor serta BPKB motor untuk konsumen.
4. PDI (Pre Delivery Inspection)
PDI (*Pre Delivery Inspection*) bertanggung jawab pada kualitas produk motor oleh sebab itu dilakukan pengecekan kelengkapan unit saat unit baru datang, merawat, hingga menyiapkan unit untuk penjualan ke tangan konsumen.
5. Couter
Couter bertanggung jawab untuk melakukan penyerahan berkas ke Main Dealer baik showroom maupun bengkel.
6. CRM
CRM bertanggung jawab untuk menghubungi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
7. Cashier
Cashier adalah orang yang bertanggung jawab penuh atas keuangan yang ada dalam perusahaan. Pengeluaran maupun pemasukan, serta melaporkan posisi kas setiap hari untuk melaporkan seluruh operasi perusahaan. Dan bertugas untuk menerima pembayaran oleh customer dan mencetak jurnal dan penerimaan kas.
8. *Delivery Man* (Driver)
Delivery Man (Driver) bertanggung jawab mengenai pengiriman unit

penjualan sampai ke tangan konsumen.

9. Sales Coordinator

Sales Coordinator bertanggung jawab mengkoordinasikan salesman.

10. Sales

Sales bertanggung jawab melakukan kegiatan penjualan unit sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan untuk mencapai target yang di tentukan.

11. Sales Counter (SC)

Sales Counter (SC) bertanggung jawab melayani customer yang datang (wall in) ke *dealer*.

12. Workshop Head (Kepala Bengkel)

Workshop Head bertugas memimpin semua kegiatan yang ada di bagian bengkel. Beberapa tugas seorang Kepala Bengkel yaitu, *maintenance performance* bengkel, membuat strategi dan aktivitas yang terkait bengkel misalnya membuat promosi.

13. Service Advisor

Service Advisor bertanggung jawab pada pengaturan jadwal service, dan menginformasikan kepada konsumen tentang hasil pengecekan unit motor yang di lakukan *service*.

14. Front Desk

Front Desk bertanggung jawab dalam proses input maupun output data customer dengan disertai pembuatan surat perintah kerja maupun invoice bagi konsumen.

15. Part Man

Part Man bertanggung jawab pada keluar masuknya *sparepart* dan pemesanan *sparepart* bagi konsumen.

16. Mechanic Head (Kepala Mekanik)

Kepala Mekanik bertanggung jawab pada unit masuk service mengenai kerusakan unit motor dan menginformasikan pada *customer*.

17. Mechanik

Mechanik bertanggung jawab dalam penanganan *service* unit-unit motor.

IV.4 Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan di AHASS PT Tunas Dwipa Matra. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu para pelanggan AHASS PT Tunas Dwipa Matra. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda.

IV.5 Gambaran Umum Responden

Sebelum melakukan analisa dalam penelitian ini lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian, meliputi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan AHASS yang telah minimal dua kali melakukan kunjungan. Adapun uraian berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut:

IV.5.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 5.1

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	81	81%
Perempuan	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin dengan jenis kelamin wanita berjumlah 18 responden atau sebanyak 18%. dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan *service* motor yang terbanyak adalah responden laki-laki sebanyak 81 responden atau 81% dari total jumlah responden, sedangkan responden perempuan ada 19 responden atau 19% dari total jumlah responden.

IV.5.2 Menurut Usia

Tabel 6.1
Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25 tahun	42	46%
26-33 tahun	18	18%
34-41 tahun	15	15%
>42 tahun	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden pelanggan *service* motor Honda yang terbanyak adalah responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 42 responden atau 42% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden yang berusia 34 - 41 tahun dengan jumlah 15 responden atau 15% dari total jumlah responden.

IV.5.3 Menurut Pekerjaan

Tabel 7.1
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	21	21%
Pegawai Swasta	24	24%
Wiraswasta	16	16%
Lainnya	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pelanggan AHASS PT Tunas Dwipa Matra yang terbanyak adalah responden dengan pekerjaan lainnya yang beragam sebanyak 39 responden atau 39% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan

pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 16 responden atau 16% dari total jumlah responden.

IV.5.4 Menurut Daerah Tempat Tinggal

Tabel 8.1
Jumlah Responden Menurut Daerah Tempat Tinggal

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Bogor	12	20%
Tangerang	15	15%
Jakarta	52	52%
Depok	13	13%
Lainnya	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki daerah tempat tinggal di bogor berjumlah 20 responden atau sebanyak 20%, jumlah responden yang memiliki daerah tempat tinggal di Tangerang berjumlah 15 responden atau sebanyak 15%, jumlah responden yang memiliki daerah tempat tinggal di Jakarta berjumlah 52 responden atau sebanyak 52%, jumlah responden yang memiliki daerah tempat tinggal di Depok berjumlah 13 reponden atau 13%, dan jumlah responden yang memiliki daerah tempat tinggal di daerah lainnya berjumlah 8 reponden atau 8%.

IV.6 Penentuan Range

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$Range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

Keterangan :

Skor tertinggi = $100 \times 5 = 500$

Skor terendah = $100 \times 1 = 100$

Range skor = 5

Maka *range* yang di dapat adalah:

$$\frac{500 - 100}{5} = 80$$

Range skor :

100 – 180 = sangat tidak setuju

180 – 260 = tidak setuju

260 – 340 = ragu-ragu

340 – 420 = setuju

420 – 500 = sangat setuju

IV.7 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan *service* (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang digunakan sekaligus perhitungan skor untuk setiap variabel.

IV.7.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Lokasi (X1)

Tabel 9.1
Hasil Tanggapan Responden terhadap Lokasi (X1)

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor
1	Akses menuju AHASS PT Tunas Dwipa Matra mudah dijangkau	16	80	56	224	28	84	0	0	0	0	388
2	Lokasi AHASS PT Tunas Dwipa Matra dapat terlihat jelas dari jalan raya	14	70	68	272	17	51	1	2	0	0	395
3	Kondisi lingkungan AHASS PT Tunas Dwipa Matra luas, bersih dan nyaman	19	95	52	208	29	87	0	0	0	0	390
4	Kondisi lingkungan sekitar AHASS PT Tunas Dwipa Matra mendukung jasa yang ditawarkan	17	85	60	240	23	69	0	0	0	0	394
Total											1567	
Rata-rata											391,75	

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel lokasi (X1) berada pada *range* tinggi.

IV.7.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan Service Pelanggan (X2)

Tabel 10.1

Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan *Service* (X2)

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor
1	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki gedung yang bagus dan terawat	18	90	50	200	30	90	2	4	0	0	384
2	AHASS PT Tunas Dwipa Matra mempunyai ruangan yang bersih dan nyaman	15	75	38	152	43	129	4	8	0	0	364
3	AHASS PT Tunas Dwipa Matra mempunyai fasilitas serta peralatan <i>service kendaraan yang lengkap</i>	16	80	53	212	30	90	1	2	0	0	384
4	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki karyawan yang penampilannya bersih dan rapi	14	70	65	260	20	60	1	2	0	0	392
5	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memberikan pelayanan kepada	16	80	56	224	28	84	0	0	0	0	388

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor
	konsumen sesuai dengan prosedur											
6	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memberikan layanan yang berkenan di hati konsumen	14	70	68	272	17	51	1	2	0	0	395
7	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan	19	95	52	208	29	87	0	0	0	0	390
8	Karyawan AHASS PT Tunas Dwipa Matra bersedia menanggapi setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen	24	72	58	232	16	48	2	4	0	0	356
9	Karyawan AHASS PT Tunas Dwipa Matra menangani dan menyelesaikan setiap permasalahan yang dialami oleh kosumen dengan segera atau cepat	23	115	46	184	31	93	0	0	0	0	392

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor
10	Karyawan AHASS PT Tunas Dwipa Matra bersedia memberikan bantuan ketika konsumen mengalami masalah atau kesulitan	14	70	38	152	47	141	1	2	0	0	365
11	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki karyawan yang melayani setiap konsumen dengan ramah	11	55	59	236	30	90	0	0	0	0	381
12	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki karyawan dengan kemampuan atau keahlian yang memadai saat melayani setiap konsumen	16	80	64	256	19	57	1	2	0	0	395
13	AHASS PT Tunas Dwipa Matra sangat menjamin keamanan konsumen saat bertransaksi	38	190	14	56	47	141	1	2	0	0	389
14	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki karyawan	24	120	58	232	16	48	2	4	0	0	404

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor
	yang menyapa dengan sopan kepada setiap konsumen yang datang untuk bertransaksi											
15	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki karyawan yang dapat memahami setiap keinginan konsumen	23	115	46	584	31	93	0	0	0	0	792
16	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memberikan pelayanan keluhan konsumen melalui kotak keluhan dan saran yang telah disediakan	14	70	38	152	47	141	1	2	0	0	365
Total												6536
Rata-rata												408,5

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan *service* (X2) berada pada *range* tinggi.

IV.7.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 11.1
Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh AHASS PT Tunas Dwipa Matra secara keseluruhan	18	90	50	200	30	90	2	4	0	0	384
2	Saya merasa puas dan bangga menjadi pelanggan <i>service</i> pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra	15	250	38	152	43	129	4	8	0	0	539
3	Saya merasa puas karena biaya yang dikeluarkan murah namun hasilnya melebihi harapan.	16	80	53	212	30	90	1	2	0	0	384
Total											1307	
Rata-rata											435,67	

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kepuasan pelanggan (Y) berada pada *range* tinggi.

IV.8. Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap *item* pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dan data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

IV.8.1 Uji Validitas Lokasi (X1)

Tabel 12.1
Hasil Uji Validitas Lokasi (X1)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	3	15	45	9	225
2	4	16	64	16	256
3	3	15	45	9	225
4	5	20	100	25	400
5	5	20	100	25	400
6	5	20	100	25	400
7	5	20	100	25	400
8	4	16	64	16	256
9	3	14	42	9	196
10	4	17	68	16	289
11	3	14	42	9	196
12	4	16	64	16	256
13	3	14	42	9	196
14	5	18	90	25	324
15	4	18	72	16	324
16	5	17	85	25	289
17	4	17	68	16	289
18	5	20	100	25	400
19	5	20	100	25	400
20	3	13	39	9	169
21	4	18	72	16	324
22	4	17	68	16	289
23	3	15	45	9	225
24	4	16	64	16	256
25	4	17	68	16	289
26	4	14	56	16	196
27	5	18	90	25	324
28	4	16	64	16	256
29	4	17	68	16	289
30	4	16	64	16	256

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
31	4	15	60	16	225
32	4	15	60	16	225
33	5	18	90	25	324
34	4	16	64	16	256
35	4	15	60	16	225
36	3	14	42	9	196
37	4	17	68	16	289
38	5	20	100	25	400
39	3	13	39	9	169
40	4	16	64	16	256
41	5	19	95	25	361
42	4	16	64	16	256
43	3	15	45	9	225
44	3	13	39	9	169
45	3	15	45	9	225
46	4	16	64	16	256
47	4	16	64	16	256
48	4	18	72	16	324
49	4	16	64	16	256
50	5	16	80	25	256
51	4	14	56	16	196
52	4	14	56	16	196
53	4	16	64	16	256
54	4	14	56	16	196
55	4	14	56	16	196
56	3	14	42	9	196
57	4	15	60	16	225
58	4	17	68	16	289
59	4	14	56	16	196
60	3	16	48	9	256
61	4	14	56	16	196
62	4	15	60	16	225
63	5	20	100	25	400
64	3	14	42	9	196
65	3	14	42	9	196
66	4	15	60	16	225
67	4	14	56	16	196

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
68	3	13	39	9	169
69	4	15	60	16	225
70	4	14	56	16	196
71	3	13	39	9	169
72	4	15	60	16	225
73	3	14	42	9	196
74	4	16	64	16	256
75	4	14	56	16	196
76	4	15	60	16	225
77	4	16	64	16	256
78	4	17	68	16	289
79	3	15	45	9	225
80	4	16	64	16	256
81	3	15	45	9	225
82	4	16	64	16	256
83	4	14	56	16	196
84	4	16	64	16	256
85	4	14	56	16	196
86	3	14	42	9	196
87	4	15	60	16	225
88	4	15	60	16	225
89	3	15	45 ^s	9	225
90	3	14	42 ^u	9	196
91	4	16	64 ^m	16	256
92	5	18	90 ^b	25	324
93	3	15	45 ^e	9	225
94	4	14	56 ^r	16	196
95	4	15	60 ^r	16	225
96	3	14	42 ^r	9	196
97	5	15	75	25	225
98	4	15	60 ^d	16	225
99	3	13	39 ^a	9	169
100	3	14	42 ^t	9	196
Σ	388	1567	6170_a	1548	24895

Sumber: data diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Lokasi)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{100(6170) - (388 \cdot 1567)}{\sqrt{(100 \cdot 1548 - (388)^2)(100 \cdot 24895 - (1567)^2)}}$$

$$r = \frac{617000 - 607996}{\sqrt{(154800 - 150544)(2489500 - 2455489)}}$$

$$r = \frac{9004}{12031,2433}$$

$$r = 0,748$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel lokasi (X1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,748 > 0,1966$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel lokasi (X1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

IV.8.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan Service (X2)

Tabel 13.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan *Service* (X2)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	60	240	16	3600
2	4	66	264	16	4356

3	5	64	320	25	4096
4	5	75	375	25	5625
5	4	76	304	16	5776
6	5	77	385	25	5929
7	4	77	308	16	5929
8	5	62	310	25	3844
9	4	55	220	16	3025
10	4	71	284	16	5041
11	4	56	224	16	3136
12	4	72	288	16	5184
13	2	58	116	4	3364
14	4	59	236	16	3481
15	5	76	380	25	5776
16	4	65	260	16	4225
17	5	68	340	25	4624
18	5	69	345	25	4761
19	5	80	400	25	6400
20	3	56	168	9	3136
21	5	73	365	25	5329
22	4	65	260	16	4225
23	4	61	244	16	3721
24	4	62	248	16	3844
25	5	65	325	25	4225
26	2	53	106	4	2809
27	4	67	268	16	4489
28	4	64	256	16	4096
29	4	58	232	16	3364
30	3	60	180	9	3600
31	4	63	252	16	3969
32	4	59	236	16	3481
33	3	60	180	9	3600
34	3	61	183	9	3721
35	3	56	168	9	3136
36	4	55	220	16	3025
37	5	67	335	25	4489
38	5	80	400	25	6400
39	4	49	196	16	2401
40	4	65	260	16	4225

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
41	4	70	280	16	4900
42	4	64	256	16	4096
43	4	61	244	16	3721
44	3	51	153	9	2601
45	4	56	224	16	3136
46	4	64	256	16	4096
47	4	64	256	16	4096
48	5	74	370	25	5476
49	4	69	276	16	4761
50	5	61	305	25	3721
51	4	61	244	16	3721
52	3	58	174	9	3364
53	4	59	236	16	3481
54	4	57	228	16	3249
55	4	61	244	16	3721
56	4	62	248	16	3844
57	3	57	171	9	3249
58	4	62	248	16	3844
59	3	55	165	9	3025
60	3	59	177	9	3481
61	3	57	171	9	3249
62	4	58	232	16	3364
63	5	80	400	25	6400
64	4	61	244	16	3721
65	3	62	186	9	3844
66	4	59	236	16	3481
67	3	57	171	9	3249
68	3	56	168	9	3136
69	4	59	236	16	3481
70	4	63	252	16	3969
71	3	55	165	9	3025
72	4	64	256	16	4096

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
73	3	54	162	9	2916
74	3	60	180	9	3600
75	3	56	168	9	3136
76	4	63	252	16	3969
77	3	56	168	9	3136
78	3	56	168	9	3136
79	3	57	171	9	3249
80	3	56	168	9	3136
81	3	58	174	9	3364
82	4	57	228	16	3249
83	4	59	236	16	3481
84	3	57	171	9	3249
85	4	58	232	16	3364
86	3	56	168	9	3136
87	3	57	171	9	3249
88	4	58	232	16	3364
89	4	61	244	16	3721
90	3	53	159	9	2809
91	4	60	240	16	3600
92	5	75	375	25	5625
93	5	66	330	25	4356
94	5	62	310	25	3844
95	3	57	171	9	3249
96	4	56	224	16	3136
97	3	58	174	9	3364
98	3	62	186	9	3844
99	4	54	216	16	2916
100	4	59	236	16	3481
Σ	384	6182	24067	1528	386734

Sumber: data diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kualitas Pelayanan *Service*)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{100(24067) - (384 \cdot 6182)}{\sqrt{(100 \cdot 1528 - (384)^2)(100 \cdot 386734 - (6182)^2)}}$$

$$r = \frac{2406700 - 2373888}{\sqrt{(152800 - 147456)(38673400 - 38217124)}}$$

$$r = \frac{32812}{49379,5397}$$

$$\mathbf{r = 0,664}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kualitas pelayanan *service* (X2) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,664 > 0,1966$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan *service* (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

IV.8.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 14.1
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	14	56	16	196
2	4	13	52	16	169
3	5	15	75	25	225
4	5	15	75	25	225
5	4	13	52	16	169
6	5	15	75	25	225
7	4	13	52	16	169
8	5	12	60	25	144
9	4	11	44	16	121
10	4	14	56	16	196
11	4	11	44	16	121
12	4	12	48	16	144
13	2	7	14	4	49
14	4	9	36	16	81
15	5	13	65	25	169
16	4	11	44	16	121
17	5	11	55	25	121
18	5	11	55	25	121
19	5	15	75	25	225
20	3	9	27	9	81
21	5	15	75	25	225
22	4	14	56	16	196
23	4	12	48	16	144
24	4	12	48	16	144
25	5	13	65	25	169
26	2	10	20	4	100
27	4	12	48	16	144
28	4	12	48	16	144
29	4	11	44	16	121
30	3	10	30	9	100
31	4	11	44	16	121
32	4	10	40	16	100
33	3	10	30	9	100

No	X	Y	XY	X²	Y²
34	3	10	30	9	100
35	3	10	30	9	100
36	4	11	44	16	121
37	5	14	70	25	196
38	5	15	75	25	225
39	4	9	36	16	81
40	4	12	48	16	144
41	4	14	56	16	196
42	4	12	48	16	144
43	4	12	48	16	144
44	3	10	30	9	100
45	4	10	40	16	100
46	4	12	48	16	144
47	4	12	48	16	144
48	5	14	70	25	196
49	4	14	56	16	196
50	5	12	60	25	144
51	4	12	48	16	144
52	3	10	30	9	100
53	4	10	40	16	100
54	4	11	44	16	121
55	4	12	48	16	144
56	4	12	48	16	144
57	3	9	27	9	81
58	4	10	40	16	100
59	3	10	30	9	100
60	3	9	27	9	81
61	3	11	33	9	121
62	4	11	44	16	121
63	5	15	75	25	225
64	4	12	48	16	144

No	X	Y	XY	X²	Y²
65	3	11	33	9	121
66	4	11	44	16	121
67	3	10	30	9	100
68	3	10	30	9	100
69	4	12	48	16	144
70	4	12	48	16	144
71	3	10	30	9	100
72	4	12	48	16	144
73	3	10	30	9	100
74	3	10	30	9	100
75	3	9	27	9	81
76	4	11	44	16	121
77	3	9	27	9	81
78	3	9	27	9	81
79	3	10	30	9	100
80	3	9	27	9	81
81	3	9	27	9	81
82	4	10	40	16	100
83	4	12	48	16	144
84	3	10	30	9	100
85	4	10	40	16	100
86	3	10	30	9	100
87	3	10	30	9	100
88	4	11	44	16	121
89	4	12	48	16	144
90	3	9	27	9	81
91	4	11	44	16	121
92	5	15	75	25	225
93	5	13	65	25	169
94	5	13	65	25	169
95	3	9	27	9	81

96	4	11	44	16	121
97	3	9	27	9	81
98	3	9	27	9	81
99	4	10	40	16	100
100	4	11	44	16	121
Σ	384	1132	4450	1528	13140

Sumber: data diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kepuasan Pelanggan)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{100(4450) - (384 \cdot 1132)}{\sqrt{(100 \cdot 1528 - (384)^2)(100 \cdot 13140 - (1132)^2)}}$$

$$r = \frac{445000 - 434688}{\sqrt{(152800 - 147456)(1314000 - 1281424)}}$$

$$r = \frac{10312}{13194,1708}$$

$$r = 0,782$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,782 > 0,1966$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kepuasan pelanggan (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

IV.9 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* > 0,6.

Tabel 15.1
Hasil Uji Reliabilitas

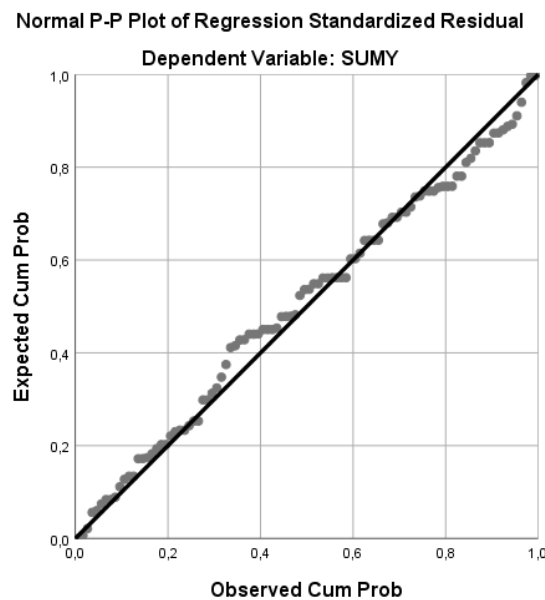
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Lokasi	0,691	Reliabel
Kepuasan Pelayanan <i>Service</i>	0,901	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,754	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan SPSS

IV.10. Uji Asumsi Klasik

IV.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-Plot dengan bantuan SPSS.



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Gambar 9

Hasil Uji Normalitas P-Plot

IV.10.2 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:

- Uji Multikolonieritas X1 dengan X2

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

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,8236)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0,67841977)}$$

$$VIF = 3,109$$

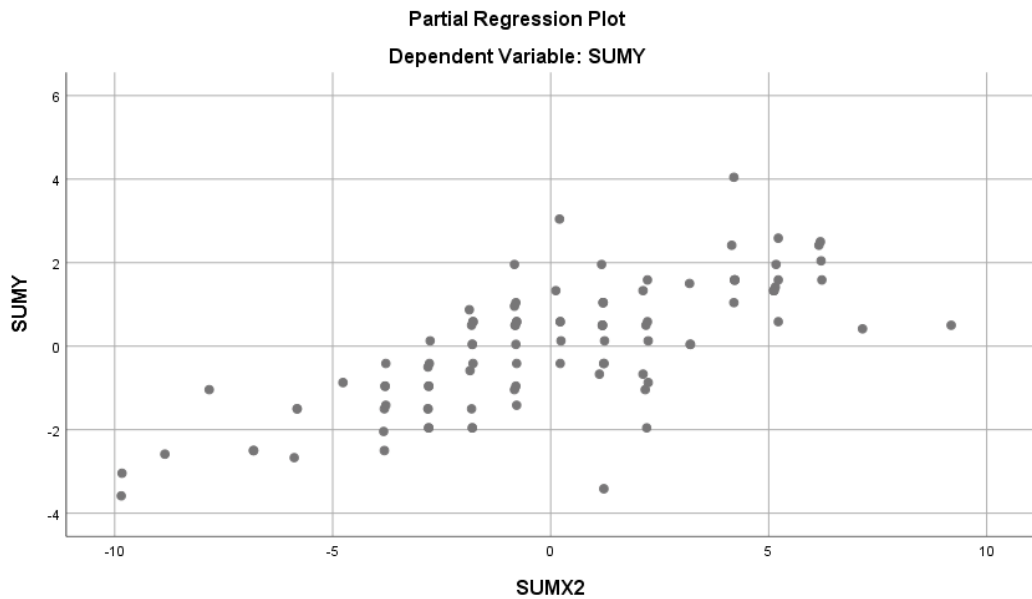
$$Tolerance = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

$$\frac{1}{3,109} = 1 - 0,67841977$$

$$Tolerance = 0,321$$

IV.10.3 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 10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

IV.11 Analisis Korelasi dan Regresi

IV.11.1 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 16.1

Tabel Penolong

NO	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	15	60	14	225	3600	196	210	840	900
2	16	66	13	256	4356	169	208	858	1056
3	15	64	15	225	4096	225	225	960	960
4	20	75	15	400	5625	225	300	1125	1500
5	20	76	13	400	5776	169	260	988	1520
6	20	77	15	400	5929	225	300	1155	1540
7	20	77	13	400	5929	169	260	1001	1540
8	16	62	12	256	3844	144	192	744	992
9	14	55	11	196	3025	121	154	605	770
10	17	71	14	289	5041	196	238	994	1207
11	14	56	11	196	3136	121	154	616	784
12	16	72	12	256	5184	144	192	864	1152
13	14	58	7	196	3364	49	98	406	812
14	18	59	9	324	3481	81	162	531	1062
15	18	76	13	324	5776	169	234	988	1368
16	17	65	11	289	4225	121	187	715	1105
17	17	68	11	289	4624	121	187	748	1156
18	20	69	11	400	4761	121	220	759	1380
19	20	80	15	400	6400	225	300	1200	1600
20	13	56	9	169	3136	81	117	504	728
21	18	73	15	324	5329	225	270	1095	1314
22	17	65	14	289	4225	196	238	910	1105
23	15	61	12	225	3721	144	180	732	915
24	16	62	12	256	3844	144	192	744	992
25	17	65	13	289	4225	169	221	845	1105
26	14	53	10	196	2809	100	140	530	742
27	18	67	12	324	4489	144	216	804	1206
28	16	64	12	256	4096	144	192	768	1024
29	17	58	11	289	3364	121	187	638	986
30	16	60	10	256	3600	100	160	600	960
31	15	63	11	225	3969	121	165	693	945
32	15	59	10	225	3481	100	150	590	885
33	18	60	10	324	3600	100	180	600	1080

NO	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
34	16	61	10	256	3721	100	160	610	976
35	15	56	10	225	3136	100	150	560	840
36	14	55	11	196	3025	121	154	605	770
37	17	67	14	289	4489	196	238	938	1139
38	20	80	15	400	6400	225	300	1200	1600
39	13	49	9	169	2401	81	117	441	637
40	16	65	12	256	4225	144	192	780	1040
41	19	70	14	361	4900	196	266	980	1330
42	16	64	12	256	4096	144	192	768	1024
43	15	61	12	225	3721	144	180	732	915
44	13	51	10	169	2601	100	130	510	663
45	15	56	10	225	3136	100	150	560	840
46	16	64	12	256	4096	144	192	768	1024
47	16	64	12	256	4096	144	192	768	1024
48	18	74	14	324	5476	196	252	1036	1332
49	16	69	14	256	4761	196	224	966	1104
50	16	61	12	256	3721	144	192	732	976
51	14	61	12	196	3721	144	168	732	854
52	14	58	10	196	3364	100	140	580	812
53	16	59	10	256	3481	100	160	590	944
54	14	57	11	196	3249	121	154	627	798
55	14	61	12	196	3721	144	168	732	854
56	14	62	12	196	3844	144	168	744	868
57	15	57	9	225	3249	81	135	513	855
58	17	62	10	289	3844	100	170	620	1054
59	14	55	10	196	3025	100	140	550	770
60	16	59	9	256	3481	81	144	531	944
61	14	57	11	196	3249	121	154	627	798
62	15	58	11	225	3364	121	165	638	870
63	20	80	15	400	6400	225	300	1200	1600
64	14	61	12	196	3721	144	168	732	854
65	14	62	11	196	3844	121	154	682	868
66	15	59	11	225	3481	121	165	649	885
67	14	57	10	196	3249	100	140	570	798
68	13	56	10	169	3136	100	130	560	728

NO	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
69	15	59	12	225	3481	144	180	708	885
70	14	63	12	196	3969	144	168	756	882
71	13	55	10	169	3025	100	130	550	715
72	15	64	12	225	4096	144	180	768	960
73	14	54	10	196	2916	100	140	540	756
74	16	60	10	256	3600	100	160	600	960
75	14	56	9	196	3136	81	126	504	784
76	15	63	11	225	3969	121	165	693	945
77	16	56	9	256	3136	81	144	504	896
78	17	56	9	289	3136	81	153	504	952
79	15	57	10	225	3249	100	150	570	855
80	16	56	9	256	3136	81	144	504	896
81	15	58	9	225	3364	81	135	522	870
82	16	57	10	256	3249	100	160	570	912
83	14	59	12	196	3481	144	168	708	826
84	16	57	10	256	3249	100	160	570	912
85	14	58	10	196	3364	100	140	580	812
86	14	56	10	196	3136	100	140	560	784
87	15	57	10	225	3249	100	150	570	855
88	15	58	11	225	3364	121	165	638	870
89	15	61	12	225	3721	144	180	732	915
90	14	53	9	196	2809	81	126	477	742
91	16	60	11	256	3600	121	176	660	960
92	18	75	15	324	5625	225	270	1125	1350
93	15	66	13	225	4356	169	195	858	990
94	14	62	13	196	3844	169	182	806	868
95	15	57	9	225	3249	81	135	513	855
96	14	56	11	196	3136	121	154	616	784
97	15	58	9	225	3364	81	135	522	870
98	15	62	9	225	3844	81	135	558	930
99	13	54	10	169	2916	100	130	540	702
100	14	59	11	196	3481	121	154	649	826
Σ	1567	6182	1132	24895	386734	13140	17923	70956	97898

Sumber: data diolah SPSS 2.5

- Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$r_{x1.y} = \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{100.17923 - (1567)(1132)}{\sqrt{(100.24895 - (1567)^2)(100.13140 - (1132)^2)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{1792300 - 1773844}{\sqrt{(34011) \cdot (32576)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{18456}{33285,7678}$$

$$r_{x1.y} = \mathbf{0,55447121}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$r_{x2.y} = \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{100.70956 - (6182)(1132)}{\sqrt{(100.386734 - (6182)^2)(100.13140 - (1132)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{7095600 - 6998024}{\sqrt{(456276) \cdot (32576)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{97576}{14863646976}$$

$$r_{x_2.y} = \mathbf{0,80035069}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan X2

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\sum x_1x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{[n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2][n(\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2]}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{100.97898 - (1567)(6182)}{\sqrt{[100.24895 - (1567)^2][100.386734 - (6182)^2]}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{102606}{\sqrt{15518403036}}$$

$$r_{x_1x_2} = \mathbf{0,824}$$

- Perhitungan Korelasi Berganda

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

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{(0,554)^2 + (0,800)^2 - 2(0,554)(0,800)(0,824)}{1 - 0,678976^2}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{0,96616 - 0,7303936}{0,321024}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \mathbf{0,821}$$

IV.11.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari lokasi dan kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- **Perhitungan Skor Deviasi**

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

$$\Sigma x_1^2 = 24895 - \frac{(1567)^2}{100}$$

$$\Sigma x_1^2 = 24895 - 24554,89$$

$$\Sigma x_1^2 = \mathbf{340,11}$$

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

$$\Sigma x_2^2 = 386734 - \frac{(6182)^2}{100}$$

$$\Sigma x_2^2 = 386734 - 382171,24$$

$$\Sigma x_2^2 = \mathbf{4562,76}$$

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

$$\Sigma y^2 = 13140 - \frac{(1132)^2}{100}$$

$$\Sigma y^2 = 13140 - 12814,24$$

$$\Sigma y^2 = \mathbf{325,76}$$

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

$$\Sigma x_1 y = 17923 - \frac{(1567)(1132)}{100}$$

$$\Sigma x_1 y = 17923 - 17738,44$$

$$\Sigma x_1 y = 184,56$$

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

$$\Sigma x_2 y = 70956 - \frac{(6182)(1132)}{100}$$

$$\Sigma x_2 y = 70956 - 69980,24$$

$$\Sigma x_2 y = 975,76$$

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

$$\Sigma x_1 x_2 = 97898 - \frac{(1567)(6182)}{100}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 97898 - 96871,94$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 1026,06$$

$$7) \Sigma \bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} \rightarrow \frac{1567}{100} = 15,67$$

$$8) \Sigma \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} \rightarrow \frac{6182}{100} = 61,82$$

$$9) \Sigma \bar{Y}_2 = \frac{\Sigma Y_2}{n} \rightarrow \frac{1132}{100} = 11,32$$

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

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

$$b_1 = \frac{(4562,76)(184,56) - (1026,06)(975,76)}{(340,11)(4562,76) - (1026,06)^2}$$

$$b_1 = \frac{842102,986 - 1001188,31}{1551840,3 - 1052799,12}$$

$$b_1 = -0,319$$

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

$$b_2 = \frac{(340,11)(975,76) - (1026,06)(184,56)}{(340,11)(4562,76) - (1026,06)^2}$$

$$b_2 = \frac{331865,734 - 189369,634}{1551840,3 - 1052799,12}$$

$$\mathbf{b_2 = 0,286}$$

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

$$a = \left(\frac{1132}{100}\right) - (-0,319) \left(\frac{1567}{100}\right) - 0,286 \left(\frac{6182}{100}\right)$$

$$a = 11,32 - 0,863 - (-5,711)$$

$$\mathbf{a = -1,337}$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Lokasi (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_1$$

$$\mathbf{Y = -1,337 + (-0,319) X_1}$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Kualitas Pelayanan *Service* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$\mathbf{Y = -1,337 + 0,286 X_2}$$

- Perhitungan regresi berganda antara Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan *Service* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$y = -1,337 + (-0,319)X_1 + 0,286 X_2$$

$$\mathbf{\hat{y} = -1,337 - 0,319 X_1 + 0,286 X_2}$$

IV.11.3 Koefisien Determinasi

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

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

$$KD = (0,821)^2 \times 100\%$$

$$KD = 67,44 \%$$

IV.12 Uji Hipotesis

IV.12.1 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 persepsi kualitas 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 H_0 diterima
- Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

➤ Hipotesis Deskriptif

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara lokasi dan kualitas pelayanan *service* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = Terdapat pengaruh antara lokasi dan kualitas pelayanan *service* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

➤ Hipotesis Statistik

$H_a \beta \neq 0$

$H_0 \beta = 0$

a) Menghitung F_{hitung}

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

$$F_{hitung} = \frac{(0,821)^2 (100 - 2 - 1)}{2 \cdot (1 - 0,821^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{65,423}{0,6510}$$

$$\mathbf{F_{hitung} = 100,489}$$

b) Menghitung F_{tabel}

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

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

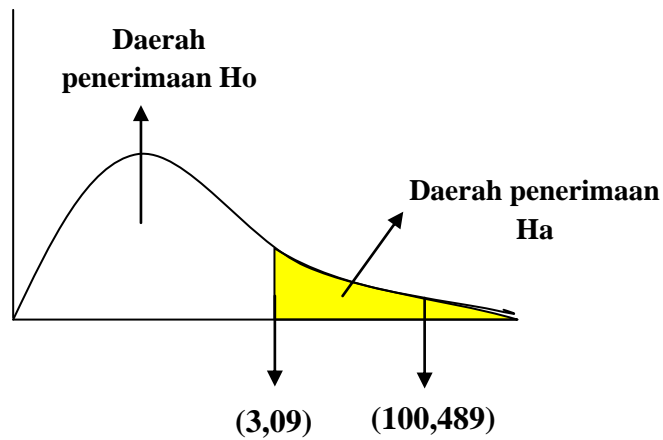
Maka didapat:

$$k = 2, n = 100, \alpha = 0,05$$

$$dk = 100 - 2 - 1 = 97$$

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

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 100,489. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (100,489 lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi lokasi (X1) kualitas pelayanan *service* (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 11
Diagram Uji F

IV.12.2 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.

➤ Hipotesis Deskriptif

- Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan ($X_1 Y$)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan

- Pengaruh kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan ($X_2 Y$)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan

➤ Hipotesis Deskriptif

$X_1 Y$: $H_0 \beta = 0$

$$H_a \beta \neq 0$$

$$X_2Y : H_o \beta = 0$$

$$H_a \beta \neq 0$$

- Perhitungan Varians

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - ((b_1(\Sigma x_1y) + (b_2(\Sigma x_2y)))}{n - m - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{325,76 - ((-0,319(184,56) + 0,286(975,76))}{100 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{325,76 - (-58,87464 + (279,06736))}{97}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \mathbf{1,0886317526}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

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

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{\mathbf{1,0886317526}}$$

$$S_{X_1X_2} = \mathbf{1,0433751735}$$

- Perhitungan Standar Error

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

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{1,0433751735}}{\sqrt{24895 - 100 \cdot 15,67^2} \cdot (1 - (0,824)^2)}$$

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{1,0433751735}}{\sqrt{340,11 \cdot 0,321024}}$$

$$Sb_1 = \mathbf{0,0998532138}$$

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

$$Sb_2 = \frac{\mathbf{1,0433751735}}{\sqrt{386734 - 100 \cdot 61,82^2} \cdot (1 - (0,824)^2)}$$

$$Sb_2 = \frac{1,0433751735}{\sqrt{1464,75546624}}$$

$$Sb_2 = 0,0272620139$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

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

$$t_1 = \frac{-0,3187819}{0,0998532138} = -3,190$$

t_{hitung} untuk b_2

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

$$t_2 = \frac{0,286553976}{0,0272620139} = 10,464$$

- 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:

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)}, \text{ maka } t_{(0,05/2)(100-3)}$$

$$t_{(0,05/2)(100-3)} = 1,98472$$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

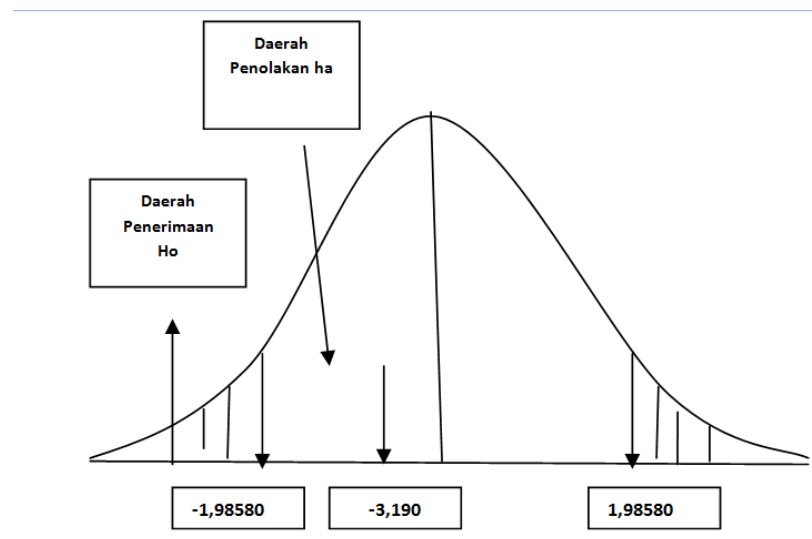
a) $-1,98472 < -0,3190 < 1,98472$ sehingga H_0 diterima

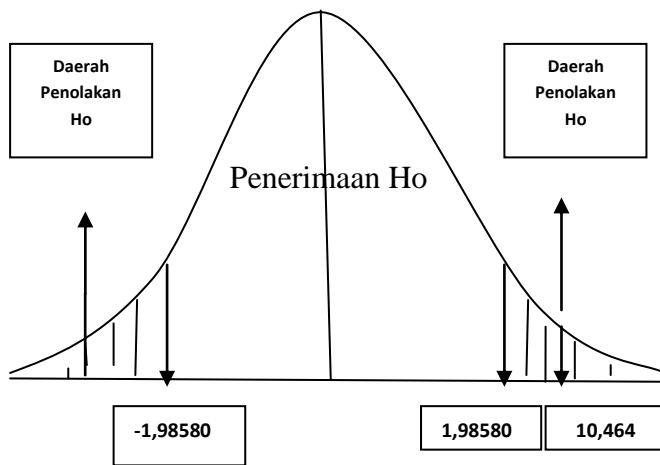
b) $-1,98472 < 10,464 > 1,98472$ sehingga H_0 ditolak

- Mengambil Keputusan

a) Lokasi (X1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 0,454. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (-3,190) < t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi dengan kepuasan pelanggan AHASS PT Tunas Dwipa Matra.

b) Kualitas Pelayanan *Service* (X2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar (10,464). Sehingga diperoleh $t_{hitung} (10,464) > t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan *service* dengan kepuasan pelanggan AHASS PT Tunas Dwipa Matra.





Gambar 12
Diagram Uji T (Lokasi dan Kualitas Pelayanan *Service* terhadap
Kepuasan Pelanggan)

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

V.1 Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap *item* pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dan data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 17.1

Hasil Uji Validitas Lokasi, Kualitas Pelayanan *Service*,
dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Lokasi (X1)	1	0,748	0,1966	Valid
	2	0,675	0,1966	Valid
	3	0,717	0,1966	Valid
	4	0,741	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan <i>Service</i> (X2)	5	0,664	0,1966	Valid
	6	0,638	0,1966	Valid
	7	0,669	0,1966	Valid
	8	0,675	0,1966	Valid
	9	0,590	0,1966	Valid
	10	0,618	0,1966	Valid
	11	0,573	0,1966	Valid
	12	0,608	0,1966	Valid
	13	0,669	0,1966	Valid
	14	0,664	0,1966	Valid
	15	0,472	0,1966	Valid
	16	0,447	0,1966	Valid

	17	0,743	0,1966	Valid
	18	0,696	0,1966	Valid
	19	0,701	0,1966	Valid
	20	0,740	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	21	0,782	0,1966	Valid
	22	0,869	0,1966	Valid
	23	0,805	0,1966	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.

V.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 18.1
Hasil Uji Reliabilitas

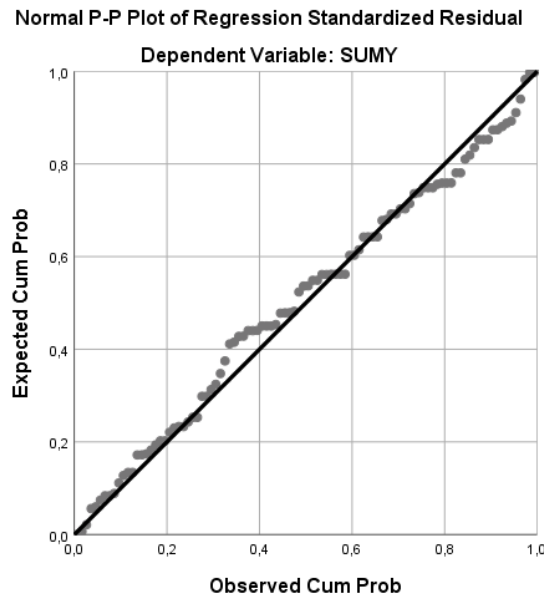
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Lokasi	0,691	Reliabel
Kualitas Pelayanan <i>Service</i>	0,901	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,754	Reliabel

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 penelitian ini adalah *reliable*.

V.3 Uji Asumsi Klasik

V.3.1 Uji Normalitas



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Gambar 13

Hasil Uji Normalitas P-Plot

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.

V.3.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 19.1
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,337	,978		-1,366	,000		
	X1	-,319	,100	-,326	-3,190	,002	,322	3,110
	X2	,286	,027	1,069	10,464	,000	,322	3,110

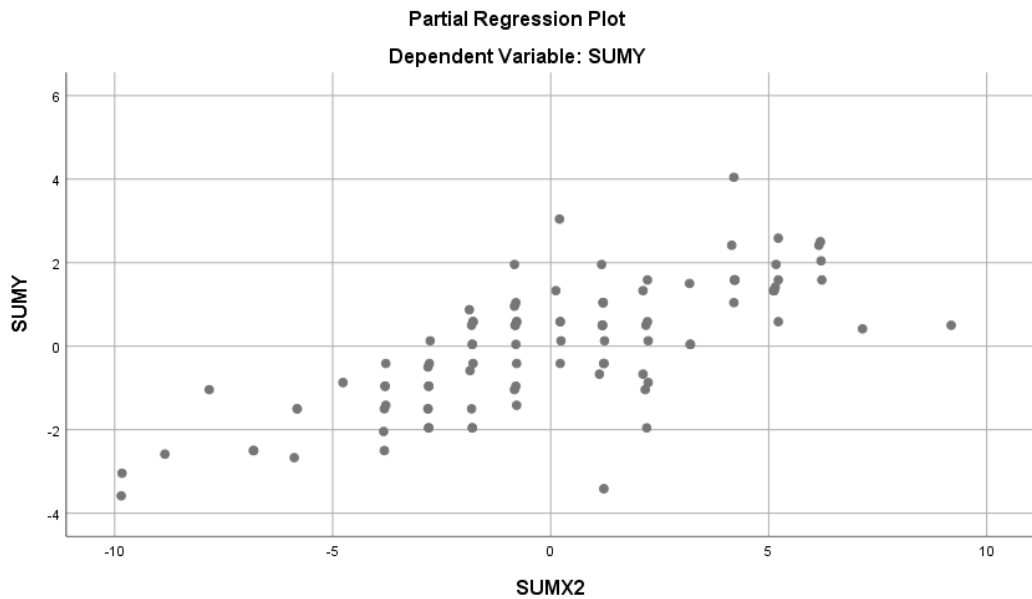
a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan SPSS

- Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,322 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,110 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu lokasi dan kualitas pelayanan *service*.

V.3.4 Uji Heteroskedastisitas

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



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Gambar 14
Hasil Uji *scatterplot*

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.

V.4 Analisis Korelasi dan Regresi

V.4.1 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 20.1
 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	11,32	1,814	100
X1	15,67	1,853	100
X2	61,82	6,789	100

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Tabel 21.1
 Hasil Uji Korelasi X1, X2, dan Y

Correlations				
		(Kepuasan Pelanggan) Y	(Lokasi) X1	(Kualitas Pelayanan <i>Service</i>) X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,554	,800
	X1	,554	1,000	,824
	X2	,800	,824	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel lokasi (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,554 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel lokasi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $(0,554)^2 \times 100\% = 30,69\%$.
- 2) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan *service* (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,800 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan *service* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $(0,800)^2 \times 100\% = 64\%$.
- 3) Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,821, yang artinya variabel lokasi (X1) dan

variabel kualitas pelayanan *service* (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

V.4.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 22.1
Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,337	978		-1,366	,175		
	X1	-,319	,100	-,326	-3,190	,002	,322	3,110
	X2	,286	,027	1,069	10,464	,000	,322	3,110

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan SPSS

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

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$y = -1,337 + (-0,319)X_1 + 0,286X_2$$

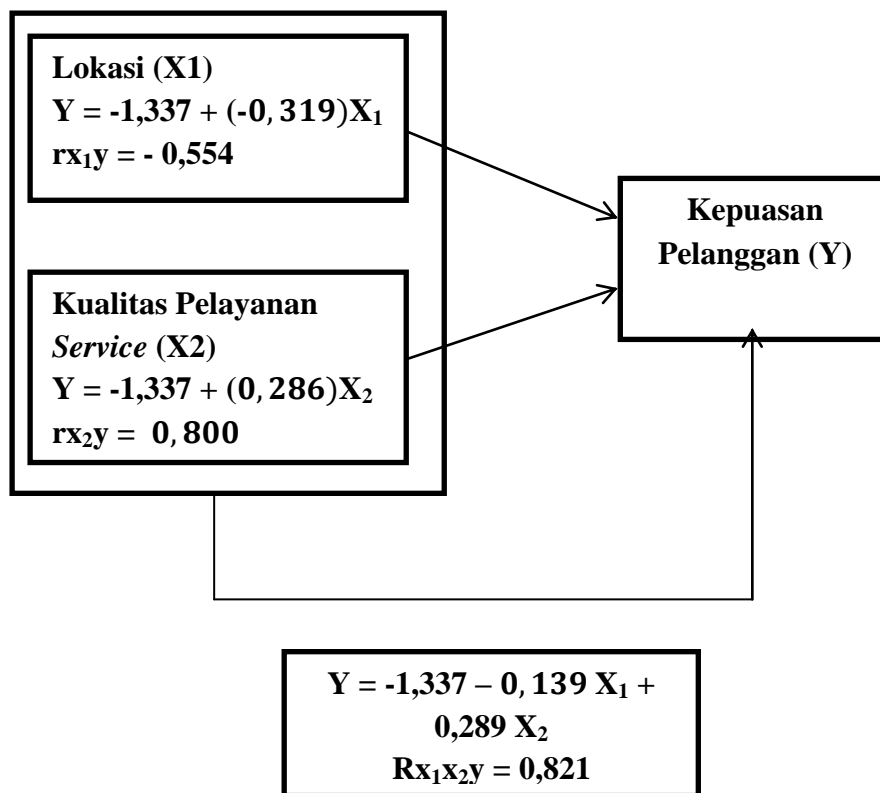
$$\hat{y} = -1,337 - 0,319X_1 + 0,286X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (lokasi dan kualitas pelayanan *service*), maka variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar - 1,337.
- 2) Nilai b₁ pada variabel lokasi sebesar - 0,319 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel lokasi (X1), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan berkurang sebesar -0,319 dalam skala *likert* atau 31,9 %.

3) Nilai b_2 pada variabel kualitas pelayanan *service* sebesar (0,286) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel kualitas pelayanan *service* (X_2), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar (0,286) dalam skala *likert* atau 28,6 %.

Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X_1 dan X_2 terhadap Variabel Y



Gambar 15
Konstelasi Penelitian

V.5 Koefisien Determinasi

Tabel 23.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,821^a	,675	,668	1,045	,675	100,584	2	97	,000	1,316
a. Predictors: (Constant), X2, X1										
b. Dependent Variable: Y										

Sumber: hasil pengolahan SPSS

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 0,821. Maka, koefisien determinasi adalah:

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

$$KD = (0,821)^2 \times 100\%$$

$$KD = 67,44\%$$

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS *Model Summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,675. Hal ini berarti terdapat 67,5% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 32,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian.

V.6 Uji Hipotesis

V.6.1 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel 24.1

Hasil Uji Regresi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,784	2	109,892	100,584	,000 ^b
	Residual	105,976	97	1,093		
	Total	325,760	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan F_{hitung} sebesar 100,584 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($100,584 > 3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan *Service* (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

V.6.2 Uji t (Parsial)

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

Tabel 25.1
Hasil Uji Regresi t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,337	,978		-1,366	,175		
	X1	-,319	,100	-,326	-3,190	,002	,322	3,110
	X2	,286	,027	1,069	10,464	,000	,322	3,110
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1) Nilai t_{hitung} pada variabel Lokasi (X1) adalah sebesar -3,190 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena $-3,190 < 1,98472$ dan $0,002 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Kesimpulan: Variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan *Service* (X2) adalah sebesar (10,464) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $(10,464) > 1,98472$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a terima.

- Kesimpulan: Variabel Kualitas Pelayanan *Service* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan *Service* terhadap Kepuasan Pelanggan pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra Tebet, Jakarta Selatan” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan $Y = -1,377 - 3,190X_1 + 0,286X_2$ Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*lokasi dan kualitas pelayanan service*), maka variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar $-1,337$. Nilai b_1 pada variabel motivasi sebesar $-3,190$ yang menyatakan bahwa mempunyai tingkat kenaikan dari variabel lokasi (X_1), maka variabel lokasi (Y) akan meningkat sebesar $-3,190$ atau $-31,9\%$. Nilai b_2 pada variabel kualitas pelayanan *service* ($0,286$) yang menyatakan bahwa setiap peningkatan dari variabel disiplin (X_2), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah ($0,286$) atau $28,6\%$.
2. Lokasi (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar $-3,190$ dimana nilai tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,98472$), maka $\hat{Y} = -1,377 - 3,190X_1 + 0,286X_2$. H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara lokasi dengan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan *Service* (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar ($10,464$), sehingga t_{hitung} ($10,464$) > t_{tabel} ($1,98472$), $\hat{Y} = -1,377 - 3,190X_1 + 0,286X_2$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan *service* dengan kepuasan pelanggan.
4. Uji statistik pada F_{hitung} menghasilkan nilai F_{hitung} ($100,584$) > F_{tabel} ($3,09$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang

signifikan secara simultan antara lokasi dan kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan.

VI.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada AHASS PT Tunas Dwipa Matra sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat saat ini lokasi (X1) tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan AHASS PT Tunas Dwipa Matra. Meskipun tidak memiliki pengaruh, namun pemilihan lokasi mempunyai peran penting dalam menetapkan suatu lokasi usaha.
2. Dari hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan *service* (X2) menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di lihat dari tanggapan responden yang baik terhadap indikator kualitas pelayanan *service*. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur AHASS untuk dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan *service*.
3. Jika dilihat dari koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 67,5% maka masih tersisa sebesar 32,5% variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel lainnya diluar variabel lokasi dan kualitas pelayanan *service* seperti promosi, harga dan faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Saran tersebut bertujuan supaya penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Albertus Ferry Rostya. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang). Jurnal. Universitas Diponegoro

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta, 2007.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas, Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kusumanegara, Erlangga Tahta. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbin Ice Cream Mal Ciputra Semarang”. Jurnal. Universitas Diponegoro

Lupioyadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua, Jakarta, Salemba Empat, 2006.

Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor, Chalia Indonesia, 2004.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* Jakarta, Bumi Aksara, 2015

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung, Alfabeta, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta, Andi, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, & Penelitian*, Yogyakarta, CV Andi, 2019

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano)*, Jakarta, Penerbit Indeks Jakarta, 2018.

Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta, Ekonisia, 2018.

LAMPIRAN

1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif ingin mengadakan penelitian mengenai “**Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Service terhadap Kepuasan Konsumen** (Studi Kasus pada Konsumen AHASS PT Tunas Dwipa Matra)” dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (TA). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kesukarelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Jakarta, 28 Juni 2019

Peneliti

Riri Fauziah Monda

1715075

I. PETUNJUK PENGISIAN:

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda (X) atau tanda centang (☐) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda !

Keterangan jawaban :

SS = Jika Anda **Sangat Setuju** terhadap pernyataan tersebut

S = Jika Anda **Setuju** terhadap pernyataan tersebut

CS = Jika Anda **Cukup Setuju** terhadap pernyataan tersebut

TS = Jika Anda **Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

STS = Jika Anda **Sangat Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Usia : Tahun

Pekerjaan :

Pendapatan :

III. TANGGAPAN RESPONDEN

1. Lokasi

Sejumlah pernyataan di bawah ini berkaitan dengan lokasi AHASS PT Tunas Dwipa Matra.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Akses menuju AHASS PT Tunas Dwipa Matra mudah dijangkau					
2.	Lokasi AHASS PT Tunas Dwipa Matra dapat terlihat jelas dari jalan raya.					
3.	Kondisi lingkungan AHASS PT Tunas Dwipa Matra luas, bersih dan nyaman.					
4.	Kondisi lingkungan sekitar AHASS PT Tunas Dwipa Matra mendukung jasa yang ditawarkan.					

2. Kualitas Pelayanan *Service*

Penyataan-pernyataan di bawah ini berhubungan dengan Kualitas Pelayanan *Service* yang terdiri dari lima indikator :

A. Bukti Fisik (*Tangible*) AHASS PT Tunas Dwipa Matra

Penyataan-pernyataan di bawah ini berhubungan dengan bukti fisik yang ada di Honda Motor PT Tunas Dwipa Matra.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
5.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki gedung yang bagus dan terawat.					
6.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra mempunyai ruangan yang bersih dan nyaman.					
7.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra mempunyai fasilitas serta peralatan <i>service</i> kendaraan yang lengkap.					
8.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki karyawan yang penampilannya bersih dan rapi.					

B. Keandalan (*Reliability*)

Beberapa pernyataan di bawah ini terkait dengan keandalan yang dimiliki oleh AHASS PT Tunas Dwipa Matra.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
9.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan prosedur.					
10.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memberikan layanan yang berkenan di hati konsumen.					
11.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					

C. Ketanggapan (*Responsibility*)

Sejumlah pernyataan berikut ini berkaitan dengan ketanggapan yang dimiliki oleh AHASS PT Tunas Dwipa Matra.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
12.	Karyawan AHASS PT Tunas Dwipa Matra bersedia menanggapi setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.					
13.	Karyawan AHASS PT Tunas Dwipa Matra menangani dan menyelesaikan setiap permasalahan yang dialami oleh konsumen dengan segera atau cepat.					
14.	Karyawan AHASS PT Tunas Dwipa Matra bersedia memberikan bantuan ketika konsumen mengalami masalah atau kesulitan.					

D. Jaminan (*Assurance*)

Sejumlah pernyataan di bawah ini terkait dengan jaminan yang diberikan oleh AHASS PT Tunas Dwipa Matra

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
15.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki karyawan yang melayani setiap konsumen dengan ramah.					
16.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki karyawan dengan kemampuan atau keahlian yang memadai saat melayani setiap konsumen.					
17.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra sangat menjamin keamanan konsumen saat bertransaksi.					

E. Empati (*Empathy*)

Sejumlah pernyataan di bawah ini terkait dengan empati yang diberikan oleh AHASS PT Tunas Dwipa Matra kepada konsumen.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
18.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki karyawan yang menyapa dengan sopan kepada setiap konsumen yang datang untuk bertransaksi.					
19.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memiliki karyawan yang dapat memahami setiap keinginan konsumen.					
20.	AHASS PT Tunas Dwipa Matra memberikan pelayanan keluhan konsumen melalui kotak keluhan dan saran yang telah disediakan.					

3. Kepuasan Konsumen

Sejumlah pernyataan di bawah ini berkaitan dengan kepuasan konsumen AHASS PT Tunas Dwipa Matra.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
21.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh AHASS PT Tunas Dwipa Matra secara keseluruhan.					
22.	Saya merasa puas dan bangga menjadi pelanggan <i>service</i> pada AHASS PT Tunas Dwipa Matra					
23.	Saya merasa puas karena biaya yang dikeluarkan sedikit namun hasilnya melebihi harapan.					

LAMPIRAN

2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,821 ^a	0,675	0,668	1,045	0,675	100,584	2	97	0,000	1,316

a. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

b. Dependent Variable: SUMY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,784	2	109,892	100,584	,000 ^b
	Residual	105,976	97	1,093		
	Total	325,760	99			

a. Dependent Variable: SUMY

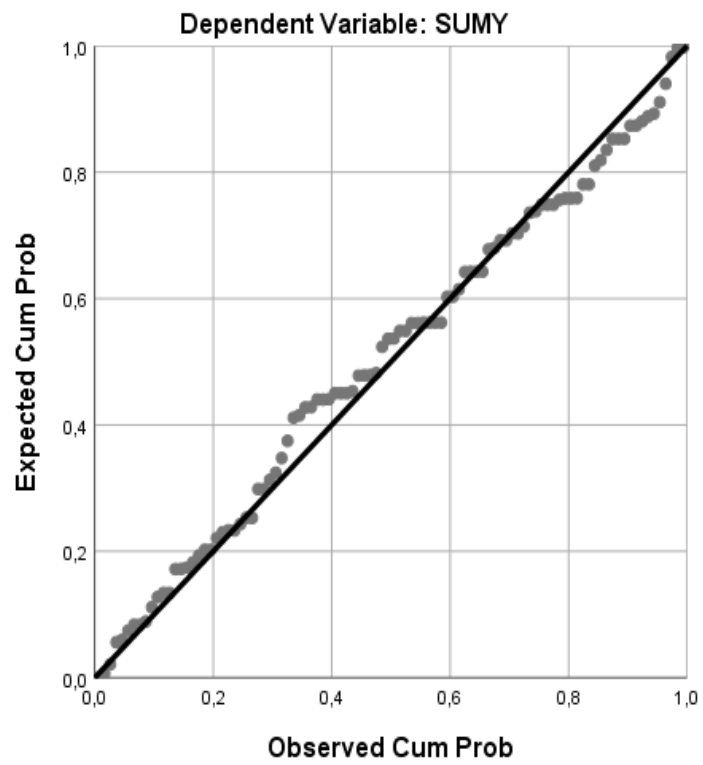
b. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

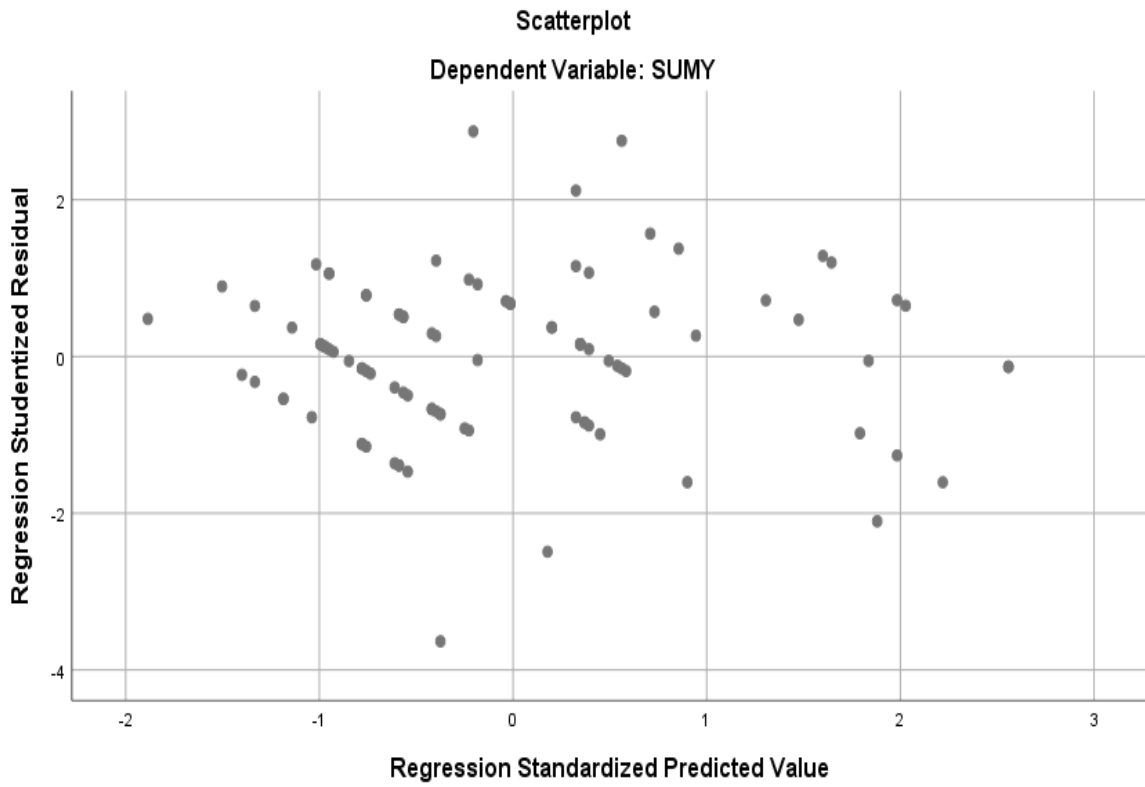
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,337	0,978		-1,366	0,175		
	SUMX1	-0,319	0,100	-0,326	-3,190	0,002	0,322	3,110
	SUMX2	0,286	0,027	1,069	10,464	0,000	0,322	3,110

a. Dependent Variable: SUMY

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Reliability

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
,691	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,79	2,046	,511	,601
X1.2	11,72	2,305	,434	,651
X1.3	11,77	2,078	,444	,647
X1.4	11,73	2,098	,511	,602

Realibility Kualitas Pelayanan *Service* (X2)

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
,901	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	57,98	40,000	,597	,894
X2.2	58,18	39,907	,561	,896
X2.3	57,98	40,282	,606	,894
X2.4	57,90	40,838	,621	,894
X2.5	57,94	41,269	,521	,897
X2.6	57,87	41,468	,560	,896
X2.7	57,92	41,206	,498	,898
X2.8	58,04	41,291	,545	,896
X2.9	58,09	40,265	,606	,894
X2.10	58,18	40,695	,606	,894
X2.11	57,49	43,061	,410	,900
X2.12	57,78	42,355	,359	,903
X2.13	57,90	39,222	,688	,891
X2.14	58,17	39,718	,634	,893
X2.15	58,01	40,616	,650	,893
X2.16	57,87	40,195	,694	,891

Reliability Kepuasan Pelanggan (Y)

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
,754	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	7,48	1,747	,517	,746
Y.2	7,68	1,432	,661	,577
Y.3	7,48	1,747	,582	,676

Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	SUMX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,400**	,353**	,396**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,400**	1	,260**	,342**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,353**	,260**	1	,403**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,396**	,342**	,403**	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
SUMX1	Pearson Correlation	,748**	,675**	,717**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	SUM X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,512	,406	,397	,316	,353	,387	,338	,429	,304	0,141	,210	,463	,554	,379	,422	,664
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,002	0,161	0,036	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,512	1	,599	,359	,229	0,178	,325	,247	,431	,360	,247	0,119	,475	,360	,401	,477	,638
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,022	0,076	0,001	0,013	0,000	0,000	0,013	0,238	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,406	,599	1	,421	,291	,325	,326	,220	,393	,459	,207	,223	,531	,368	,426	,518	,669
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,003	0,001	0,001	0,028	0,000	0,000	0,039	0,026	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,397	,359	,421	1	,528	,433	,267	,242	,280	,463	0,149	,339	,501	,500	,441	,568	,675
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,007	0,015	0,005	0,000	0,140	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,316	,229	,291	,528	1	,400	,353	,327	,217	,327	0,119	,277	,337	,439	,369	,502	,590
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,022	0,003	0,000		0,000	0,000	0,001	0,030	0,001	0,239	0,005	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,353	0,178	,325	,433	,400	1	,260	,485	,384	,429	,387	,373	,293	,403	,362	,375	,618
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,076	0,001	0,000	0,000		0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,387	,325	,326	,267	,353	,260	1	,298	,408	,282	0,180	0,072	,583	,331	,312	,363	,573
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,001	0,007	0,000	0,009		0,003	0,000	0,004	0,073	0,478	0,000	0,001	0,002	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.8	Pearson Correlation	,338 _{..}	,247 _.	,220 _.	,242 _.	,327 _{..}	,485 _{..}	,298 _{..}	1	,533 _{..}	,501 _{..}	,415 _{..}	,205 _.	,377 _{..}	,381 _{..}	,387 _{..}	,331 _{..}	,608 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,013	0,028	0,015	0,001	0,000	0,003		0,000	0,000	0,000	0,041	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,429 _{..}	,431 _{..}	,393 _{..}	,280 _{..}	,217 _.	,384 _{..}	,408 _{..}	,533 _{..}	1	,413 _{..}	,337 _{..}	0,190	,572 _{..}	,350 _{..}	,470 _{..}	,364 _{..}	,669 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,005	0,030	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,058	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,304 _{..}	,360 _{..}	,459 _{..}	,463 _{..}	,327 _{..}	,429 _{..}	,282 _{..}	,501 _{..}	,413 _{..}	1	,363 _{..}	,213 _.	,409 _{..}	,417 _{..}	,413 _{..}	,481 _{..}	,664 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,004	0,000	0,000		0,000	0,033	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	0,141	,247 _.	,207 _.	0,149	0,119	,387 _{..}	0,180	,415 _{..}	,337 _{..}	,363 _{..}	1	,359 _{..}	,339 _{..}	0,150	,393 _{..}	,241 _.	,472 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	0,161	0,013	0,039	0,140	0,239	0,000	0,073	0,000	0,001	0,000		0,000	0,001	0,138	0,000	0,016	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	,210 _.	0,119	,223 _.	,339 _{..}	,277 _{..}	,373 _{..}	0,072	,205 _.	0,190	,213 _.	,359 _{..}	1	,244 _.	0,187	,278 _{..}	,330 _{..}	,447 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,238	0,026	0,001	0,005	0,000	0,478	0,041	0,058	0,033	0,000		0,014	0,062	0,005	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	,463 _{..}	,475 _{..}	,531 _{..}	,501 _{..}	,337 _{..}	,293 _{..}	,583 _{..}	,377 _{..}	,572 _{..}	,409 _{..}	,339 _{..}	,244 _.	1	,494 _{..}	,391 _{..}	,453 _{..}	,743 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,014		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	,554 _{..}	,360 _{..}	,368 _{..}	,500 _{..}	,439 _{..}	,403 _{..}	,331 _{..}	,381 _{..}	,350 _{..}	,417 _{..}	0,150	0,187	,494 _{..}	1	,571 _{..}	,514 _{..}	,696 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,138	0,062	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.15	Pearson Correlation	,379 _{..}	,401 _{..}	,426 _{..}	,441 _{..}	,369 _{..}	,362 _{..}	,312 _{..}	,387 _{..}	,470 _{..}	,413 _{..}	,393 _{..}	,278 _{..}	,391 _{..}	,571 _{..}	1	,606 _{..}	,701 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.1 6	Pearson Correlation	,422**	,477**	,518**	,568**	,502**	,375**	,363**	,331**	,364**	,481**	,241*	,330**	,453**	,514**	,606**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,016	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SUM X2	Pearson Correlation	,664**	,638**	,669**	,675**	,590**	,618**	,573**	,608**	,669**	,664**	,472**	,447**	,743**	,696**	,701**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	SUMY
Y.1	Pearson Correlation	1	,512**	,406**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,512**	1	,599**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,406**	,599**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
SUMY	Pearson Correlation	,782**	,869**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

LAMPIRAN

3

Tabel r untuk df 1-50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df 1-50

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

Titik Presentasi Distribusi (df = 1- 40)

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
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.3088 4
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

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
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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	2.62915	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

LAMPIRAN

4

PT. TUNAS DWIPA MATRA



UNIT PELAKSANA PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN
**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERSEROAN TERBATAS**

BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1992 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 40 TAHUN 2007 TENTANG PERSEROAN TERBATAS
BPTSP : 684/24.3PT.1/31.74/1.624.27/2017

NOMOR TDP 09.03.1.45.60674	BERLAKU S/D TANGGAL 01 JULI 2019	PENDAFTARAN : PEMBAHARUAN PEMBAHARUAN : 01
NAMA PERUSAHAAN : TUNAS DWIPA MATRA, PT		STATUS : KANTOR CABANG
PENANGGUNG JAWAB / PENGURUS : M. RIDWAN, S.KOM		
ALAMAT : JL. DR. SAHARJO NO. 319, TEBET BARAT, TEBET, JAKARTA SELATAN		
NPWP : 01.239.424.3-322.000		
NOMOR TELEPON : 8357161		FAX : 8357162
KEGIATAN USAHA POKOK : PERDAGANGAN BESAR SEPEDA MOTOR BARU		KBLI : 45401

JAKARTA, 23 FEBRUARI 2017
KEPALA UNIT PELAKSANA
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN

M. BUBHAN R, M.SI
NIP. 197311291993031002



PT. TUNAS DWIPA MATRA



KEMENTERIAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA

DIREKTORAT JENDERAL PAJAK

NPWP : 01.239.424.3-015.001

PT. TUNAS DWIPA MATRA

JL. DR. SAHARJO NO 319, TEBET BARAT
TEBET BARAT TEBET
JAKARTA SELATAN DKI JAKARTA

KPP PRATAMA JAKARTA TEBET