

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
HONDA UTAMA MOTOR YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

MUHAMMAD FAKHRI NUGROHO

12808144054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PENGARUH *SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
HONDA UTAMA MOTOR YOGYAKARTA

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD FAKHRI NUGROHO
12808144054



Disetujui


Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Drs. Nurhadi, MM', is positioned above the printed name.

Drs. Nurhadi, MM
NIP. 19550101193810301006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta”, yang disusun oleh Muhammad Fakhri Nugroho, NIM: 12808144054, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Juli 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		25/7/2016
Drs. Nurhadi, MM	Sekretaris Penguji		25/7/2016
Dr. Tony Wijaya, MM	Penguji Utama		25/7/2016

Yogyakarta, 26 Juli 2016
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fakhri Nugroho
NIM : 12808144054
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN HONDA UTAMA
MOTOR YOGYAKARTA

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 21 Juli 2016

Yang menyatakan,



Muhammad Fakhri Nugroho

NIM. 12808144054

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

Orang yang berjiwa besar memiliki dua hati;
satu hati menangis dan yang satu lagi bersabar.

(Kahlil Gibran)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karya ini saya persembahkan untuk:

Bapak Kusnadiyono, Ibu Sri Retno Cahyani dan Adik Shabira Dwi Fadilah, terimakasih untuk dukungan doa, bantuan dan semangat yang tiada batas. Untuk selalu percaya pada mimpi-mimpi saya. Untuk semua nilai-nilai yang diwariskan kepada saya. Untuk lantunan doa-doa yang tidak pernah terputus setiap malam da membalut di seluruh tubuh. Terimakasih telah mengajarkan saya untuk menjadi orang yang sabar, orang yang hebat, orang yang penuh semangat dan orang yang pantang menyerah.

Sahabat-sahabat saya, Fajar Retno Safitri, Teguh Adhi, Faiz Prasetya dan Saila Maharani yang selalu siap menolong saya ketika saya membutuhkan pertolongan, selalu menghibur saya dan tidak pernah pelit berbagi apapun dengan saya.

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HONDA UTAMA MOTOR YOGYAKARTA

Oleh :
Muhammad Fakhri Nugroho
NIM : 12808144054

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor (2) Pengaruh *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta yang sudah pernah merasakan pelayanan di Honda Utama Motor Yogyakarta minimal 2 kali. Sampel sebanyak 170 responden ditentukan dengan metode purposive sampling. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar $2,182 > t$ tabel $1,974$ dan tingkat signifikansi $0,31 < 0,05$. (2) *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar $7,076 > t$ tabel $1,974$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar $2,998 > t$ tabel $1,974$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. (4) *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar $2,360 > t$ tabel $1,974$ dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$. (5) *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar $2,085 > t$ tabel $1,974$ dengan tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$.

Tangible, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar $25,146 > F$ tabel $2,65$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen 41,7%, dengan persamaan regresi

Kata kunci: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan konsumen

EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION HONDA UTAMA MOTOR YOGYAKARTA

By:
Muhammad Fakhri Nugroho
NIM: 12808144054

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the influence of service quality that includes tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy partially on customer satisfaction Honda Utama Motor (2) The effect of service quality that includes tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously to customer satisfaction Honda Utama Motor.

This research was associative or relationship using a quantitative approach. The sample in this research is the Honda Utama Motor Yogyakarta consumers who have never felt the service at the Honda Utama Motor Yogyakarta at least 2 times. A sample of 170 respondents was determined by purposive sampling method. The research instrument was a questionnaire. Data analysis technique used is multiple regression.

The study found that: (1) Tangible positive effect on customer satisfaction, with a value of 2.182 $t_{count} > t_{table}$ 1.974 and a significance level of 0.31 < 0.05 . (2) Reliability positive effect on customer satisfaction, with a value of 7.076 $t_{count} > t_{table}$ 1.974 and 0.000 significance level of < 0.05 . (3) Responsiveness positive effect on customer satisfaction, with a value of 2.998 $t_{count} > t_{table}$ 1.974 with a significance level of 0.003 < 0.05 . (4) Assurance positive effect on customer satisfaction, with a value of 2,360 $t_{count} > t_{table}$ 1.974 with a significance level of 0.019 < 0.05 . (5) Empathy positive effect on customer satisfaction, with a value of 2,085 $t > t_{table}$ 1.974 with a significance level of 0.039 < 0.05 .

Tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneous positive effect on customer satisfaction with the calculated F value of 25.146 $> F_{table}$ 2,65 and a significance level of 0.000 < 0.05 . The amount of influence Tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously on consumer satisfaction 41.7%, with the regression equation

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Naning Margasari, SE., MSi., MA., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Drs. Nurhadi, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Tony Wijaya, M.M dan Agung Utama, MSi., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Mas Trio dan seluruh pegawai administrasi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan pelayanan akademik.
9. Keluarga besar Sersan Sani Palembang dan keluarga besar Playen Gunung Kidul yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti.
10. Teman seperjuangan skripsi, Dias, Brian, Reza, Tama, Indra yang selalu memberi dukungan dan memotivasi saya.
11. Teman KKN 1017, Atin, Nita, Luthfie, Satriyo yang selalu memberi semangat dan menghibur saya.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 21 Juli 2016

Penulis,



Muhammad Fakhri Nugroho

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II. KAJIAN TEORI	17
A. Landasan Teori	17
1. Kepuasan Konsumen	17
2. <i>Service quality</i>	19
3. <i>Tangible</i>	21
4. <i>Reliability</i>	22
5. <i>Responsiveness</i>	23
6. <i>Assurance</i>	23
7. <i>Empathy</i>	24
B. Penelitian yang relevan	26
C. Kerangka Pikir	26
D. Paradigma Penelitian	31
E. Hipotesis Penelitian	32

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Desain Penelitian	34
B. Variabel Penelitian	34
1. Variabel bebas / <i>Independent variable</i> (X)	35
2. Variabel terikat / <i>Dependet variable</i> (Y)	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel Peneltian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Instrumen Penelitian	40
1. Kisi-kisi Instrumen	42
2. Skala Pengukuran Instrumen	43
3. Uji Instrumen	43
G. Teknik Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Pengujian Prasyarat Analisis	49
3. Analisis Regresi berganda	52
4. Uji Hipotesis	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Hasil Penelitian	59
1. Hasil Analisis Deskriptif	59
2. Analisis <i>Crosstabulations</i> (Tabulasi silang)	69
3. Hasil Uji Prasyarat Analisis	79
4. Pengujian Hipotesis	82
C. Pembahasan	89
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Keterbatasan Penelitian	97
C. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengguna Jasa	1
Tabel 2. Keluhan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta	9
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen	42
Tabel 4. <i>Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	45
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix</i>	46
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	62
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa	63
Tabel 12. Kategorisasi Variabel <i>Tangible</i>	65
Tabel 13. Kategorisasi Variabel <i>Reliability</i>	65
Tabel 14. Kategorisasi Variabel <i>Responsiveness</i>	66
Tabel 15. Kategorisasi Variabel <i>Assurance</i>	67
Tabel 16. Kategorisasi Variabel <i>Empathy</i>	68
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Kepuasan konsumen	69
Tabel 18. Tabulasi Silang Usia dengan <i>Tangible</i>	70
Tabel 19. Tabulasi Silang Usia dengan <i>Reliability</i>	71
Tabel 20. Tabulasi Silang Usia dengan <i>Responsiveness</i>	73
Tabel 21. Tabulasi Silang Usia dengan <i>Assurance</i>	74
Tabel 22. Tabulasi Silang Usia dengan <i>Empathy</i>	76
Tabel 23. Tabulasi Silang Usia dengan Kepuasan konsumen	77
Tabel 24. Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 25. Hasil Uji Linearitas	80
Tabel 26. Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 27. Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 28. Hasil Analisis Regresi Berganda	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian	31
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	104
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	109
3. Data Penelitian	111
4. Data Karakteristik Responden	118
5. Data Kategorisasi	131
6. Hasil Uji Validitas CFA	137
7. Hasil Uji Reliabilitas	138
8. Hasil Uji Karakteristik Responden	139
9. Rumus Perhitungan Kategorisasi	140
10. Hasil Uji Kategori	143
11. Hasil Uji <i>Crosstabulations</i>	144
12. Hasil Uji Normalitas	147
13. Hasil Uji Linieritas	148
14. Hasil Uji Multikolinearitas	151
15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	152
16. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	153

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai perubahan baik dalam sektor industri maupun ekonomi yang sangat fundamental guna menghadapi perdagangan bebas yang masuk baik itu dari negara-negara maju maupun negara berkembang. Maka seiring dengan perubahan ekonomi tersebut kemudian tumbuhlah berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Diantaranya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi, tentunya di era modern seperti saat ini kita sangat membutuhkan transportasi baik darat, laut maupun udara yang dapat cepat melayani kebutuhan konsumen. Untuk kebutuhan transportasi darat, kebutuhan kendaraan bermotor sangat dibutuhkan

Sepeda motor sebagai alat transportasi mempunyai peran yang sangat penting dalam masyarakat baik perseorangan maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan sepeda motor selain harganya yang terjangkau bagi ekonomi rakyat Indonesia, juga mempunyai nilai yang sangat penting bagi kelangsungan dan kemudahan distribusi barang, terutama dalam mendukung kelancaran transaksi yang berhubungan dengan perdagangan dan bisnis lainnya. Dengan semakin banyaknya masyarakat memiliki kendaraan bermotor, maka banyak sekali menciptakan peluang pekerjaan

bagi masyarakat baik itu sebagai pemilik *showroom* kendaraan, sebagai penjual motor bekas, maupun dengan usaha pendirian bengkel kendaraan bermotor.

Banyak sekali bengkel yang telah berdiri di Indonesia baik bengkel umum yang memberikan pelayanan pada semua merk dan jenis motor maupun bengkel resmi yang memberikan pelayanan pada satu merk motor tertentu. Adapun alasan pendirian bengkel karena dalam kondisi tertentu kendaraan bermotor memerlukan perawatan atau perbaikan, yang tentunya harus dilakukan agar umur pakai kendaraan lebih panjang atau paling tidak sama dengan umur pakai yang telah diprediksikan oleh pabrik pembuat, meskipun demikian perbaikan dan perawatan bukan pekerjaan yang mudah karena memerlukan pengetahuan khusus.

Untuk memperoleh pengetahuan tentu saja diperlukan kemauan dan waktu, namun sebagian besar pemilik kendaraan bermotor biasanya merasa dirinya tidak memiliki kedua hal tersebut. Karena dengan segala aktivitas yang dilakukannya maka pemilik kendaraan bermotor beranggapan terlalu sibuk sehingga tidak perlu mempelajari komponen kendaraan, dan ada banyak orang yang beranggapan tidak perlu mempelajari komponen kendaraan karena telah ada pihak yang dapat dibayar untuk jasa perbaikan kendaraan. Dalam persaingan yang makin kompetitif maka produsen kendaraan roda dua khususnya Honda

melakukan kegiatan dengan pendirian bengkel yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual beberapa hal yang dilakukan antara lain menjadi yang terbaik dalam memberikan layanan kepada konsumen yaitu dengan memberikan perbaikan dan layanan terbaik.

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 *service quality* 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 ditambah pesatnya persaingan antar bengkel Honda yang mengakibatkan jumlah pengunjung yang fluktuatif dan kecenderungan menurun. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada data berikut:

Tabel 1
Jumlah Pengguna Jasa

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengguna Jasa
1	Januari	2015	2200
2	Februari	2015	2155
3	Maret	2015	2105
4	April	2015	2000
5	Mei	2015	1967
6	Juni	2015	1902
7	Juli	2015	2024
8	Agustus	2015	2050
9	September	2015	2007
10.	Oktober	2015	2030
11.	Nopember	2015	2002
12.	Desember	2015	1980

Sumber: Bengkel Honda Utama Motor Yogyakarta

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna jasa bengkel Honda adalah fluktuatif tetapi secara umum jumlah pengunjung pada bengkel Honda mengalami penurunan. Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Tjiptono, 1997). Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan.

Apabila jasa yang diterima atau diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Begitu juga sebaliknya. Menurut beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ada beberapa dimensi dalam *service quality*, diantaranya (Parasuraman, et al., 1985): *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, tangibles*. Tapi dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1998, Parasuraman dkk (dalam Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.. Konsumen akan merasa puas jika tempat di mana ia melakukan pembelian menarik dan nyaman. Pada pertama kali konsumen akan melihat tampilan

fisik dari suatu penyedia jasa. Hal ini akan memberikan gambaran kepada mereka bahwa suatu penyedia jasa akan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas. Seperti kita ketahui bersama masih banyak dealer motor yang belum menyediakan fasilitas-fasilitas secara optimal. Seperti kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu. Hal ini perlu diperhatikan agar konsumen dapat lebih nyaman dalam menunggu proses pembelian motor. Penyedia jasa penjualan motor memberikan kesan yang simpatik kepada konsumennya dan mengenal setiap konsumennya selama proses pemberian jasa berlangsung.

Dimensi kedua adalah *reliability* yang ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Pengertian *reliability* menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan konsumen berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan janji menandakan kinerja dealer motor yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Dimensi ketiga adalah *responsiveness* yang ditentukan oleh bagaimana penyedia jasa memberikan pelayanan yang baik dan cepat. Pengertian *responsiveness* menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam *service quality*. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu konsumen dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dengan hal tersebut konsumen akan mendapatkan kepuasan dalam menggunakan jasa.

Dimensi keempat adalah jaminan *assurance* yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang memilih untuk mengonsumsi suatu jasa. Pengertian *assurance* menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.. Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini. Masih terdapat dealer motor yang belum memberikan jaminan secara maksimal terhadap pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Dimana masih adanya sales yang bekerja tidak sesuai dengan standar. Hal ini perlu

diperhatikan agar konsumen dapat percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh dealer motor.

Dimensi terakhir adalah *empathy* yang memberikan peluang yang besar bagi penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik, sesuatu yang tidak diharapkan konsumen ternyata diberikan oleh penyedia jasa penjualan motor. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen secara individual. Pelayanan empati yang dapat menciptakan kepuasan konsumen memerlukan dukungan dari setiap karyawan dalam memahami kebutuhan spesifik konsumen. Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo” menyatakan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara positif mempengaruhi *service quality* secara simultan.

Sebagai dealer yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Honda telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, namun demikian masih terdapat banyak keluhan dari konsumen yang menggunakan jasa Honda Utama Motor. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan keluhan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta selama bulan Januari sampai Desember 2015.

Tabel 2
Keluhan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta
Bulan Januari-Desember 2015

NO	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Kebersihan bengkel kurang diperhatikan	18
2	Suku cadang yang tersedia kurang lengkap	22
3	Tempat parkir kurang memadai	15
4	Mekanik kurang tanggap terhadap keluhan konsumen	14
5	Kamar mandi kurang terjaga kebersihannya	11
6	Pelayanan terhadap konsumen memerlukan waktu cukup lama	37
7	Kinerja mekanik dan karyawan kurang maksimal	23
8	Fasilitas ruang tunggu kurang memadai	15
9	Karyawan kurang disiplin dalam bekerja	18
10	Mekanik tidak mempunyai waktu untuk melayani konsumen dalam hal konsultasi tentang perawatan motor	13
11	Pelayanan tidak ramah terhadap konsumen	20
TOTAL		206

Sumber: Bengkel Honda Utama Motor Yogyakarta

Berdasarkan hasil kotak saran yang ada di Honda Utama Motor Yogyakarta dapat diketahui bahwa keluhan dari konsumen bengkel Honda Utama Motor Yogyakarta cukup banyak. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak bengkel dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga konsumen akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Honda Utama Motor”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui bahwa masih adanya keluhan konsumen pada kotak saran Honda Utama motor maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya *tangible* yang diberikan pihak Honda Utama Motor Yogyakarta dalam memberikan fasilitas terhadap konsumen seperti ruang tunggu yang kurang nyaman dan kamar mandi yang tidak terjaga kebersihannya.
2. Pihak Honda Utama Motor Yogyakarta tidak dapat melakukan *reliability* yang baik terhadap konsumen seperti karyawan yang kurang disiplin saat bekerja.

3. *Responsiveness* yang masih rendah pada Honda Utama Motor Yogyakarta dalam melayani konsumen seperti melayani konsumen memerlukan waktu yang lama.
4. *Assurance* yang tidak dilakukan oleh Honda Utama Motor Yogyakarta seperti kurang ramahnya karyawan terhadap konsumen.
5. Kurangnya *empathy* terhadap konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta seperti mekanik tidak mempunyai untuk melayani konsumen dalam hal perawatan motor.
6. Kepuasan konsumen di Honda Utama Motor Yogyakarta yang belum optimal dinilai dari sudut pandang konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan kepuasan konsumen pada konsumen dealer Honda dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Honda Utama Motor Jalan Parangtritis No.163 Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor ?
2. Apakah *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor
2. Pengaruh *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan praktek langsung dari ilmu dan teori yang diperoleh selama menempuh pendidikan di bangku kuliah dan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta cara berfikir ilmiah.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini sebagai bahan masukan, kritik, dan saran dalam menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang.
3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan pembendaharaan perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta khususnya tentang masalah-masalah pemasaran dan pengembangan ilmu manajemen.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menganalisis hal-hal yang berhubungan dengan masalah kepuasan, dan *service quality* serta sebagai tambahan wawasan pemikiran dan ilmu pengetahuan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

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 (2005), 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. Engel et al., (1990) dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih

sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler. et al., (1996) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Menurut Tjiptono (2005), konsumen yang terpuaskan dapat terlihat dari 3 atribut, yaitu :

- a. Kepuasan secara menyeluruh
- b. Pengalaman sesuai dengan harapan konsumen
- c. Kesiediaan untuk merekomendasi

2. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Service quality menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. *Service quality* merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas Mulyono (2008). *Service quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997). Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. *Service quality* menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai

dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Mengacu pada pengertian *service quality* tersebut maka konsep *service quality* adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan jasa khususnya bengkel. *Service quality* 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. *Service quality* mengacu pada penilaian-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.

b. Dimensi *Service Quality*

1) *Tangible*

Menurut Kotler (2001) *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.

Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) *tangible* adalah kebutuhan konsumen yang berfokus pada penampilan fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. *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:

- a. Interior yang menarik
- b. Kebersihan perusahaan
- c. Fasilitas lengkap
- d. Karyawan berpenampilan rapi

2) *Reliability*

Menurut Kotler (2001) *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 Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) *reliability* adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Menurut Parasuraman dalam Ramdan (2008) terdapat 3 atribut dalam *reliability* yaitu:

- a. Layanan sesuai prosedur
- b. Layanan berkenan di hati konsumen
- c. Pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan

3) *Responsiveness*

Menurut Kotler (2001) *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.

Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) *responsiveness* adalah pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap. *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 (2001) *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 Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) *assurance* adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopan-santunan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau risiko keraguan.

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 (2001) *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 Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) *empathy* adalah adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para 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 *assurance* yaitu:

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

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian dari Nilasari dan Istiatin (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Bengkel PT. Ramayana Motor Sukoharjo menyatakan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan.
2. Penelitian dari Sutrayoga dan Pramudana (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mobil Pramitha Auto Graha Denpasar menyatakan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* positif mempengaruhi kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Istianto, dan Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *tangible* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *tangible* maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *tangible* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. Suatu jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka dari itu aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi

konsumen. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi bengkel untuk mengetahui bagaimana *tangible* yang paling tepat. *Tangible* yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam sebuah bengkel. Contohnya adalah ruang tunggu yang nyaman, kamar mandi yang bersih dan kebersihan bengkel yang selalu terjaga. Hubungan *tangible* dengan kepuasan konsumen adalah *tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Istianto, dan Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *reliability* mempunyai hubungan yang kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *reliability* perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Contohnya adalah ketepatan waktu penanganan servis motor sesuai dengan apa yang telah dijanjikan bengkel. Jika persepsi konsumen terhadap *reliability* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Reliability* yaitu kemampuan bengkel untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang diberikan oleh bengkel harus sesuai dengan harapan konsumen.

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Istianto, dan Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *responsiveness* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen

terhadap *responsiveness* perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *responsiveness* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan konsumen. Contohnya adalah kecepatan pelayanan kepada konsumen baik untuk jasa servis maupun keluhan konsumen. Dan jika persepsi konsumen terhadap *responsiveness* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

4. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Istianto, dan Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *assurance* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *assurance* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Contohnya adalah keramahan dan kehandalan karyawan bengkel dalam menguasai jasa yang ditawarkan. Dan jika persepsi konsumen terhadap *assurance* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan

kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

5. Pengaruh *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Istianto, dan Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *emphaty* mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *emphaty* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap empati buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Emphaty* yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan bengkel kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi bengkel, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha bengkel untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen

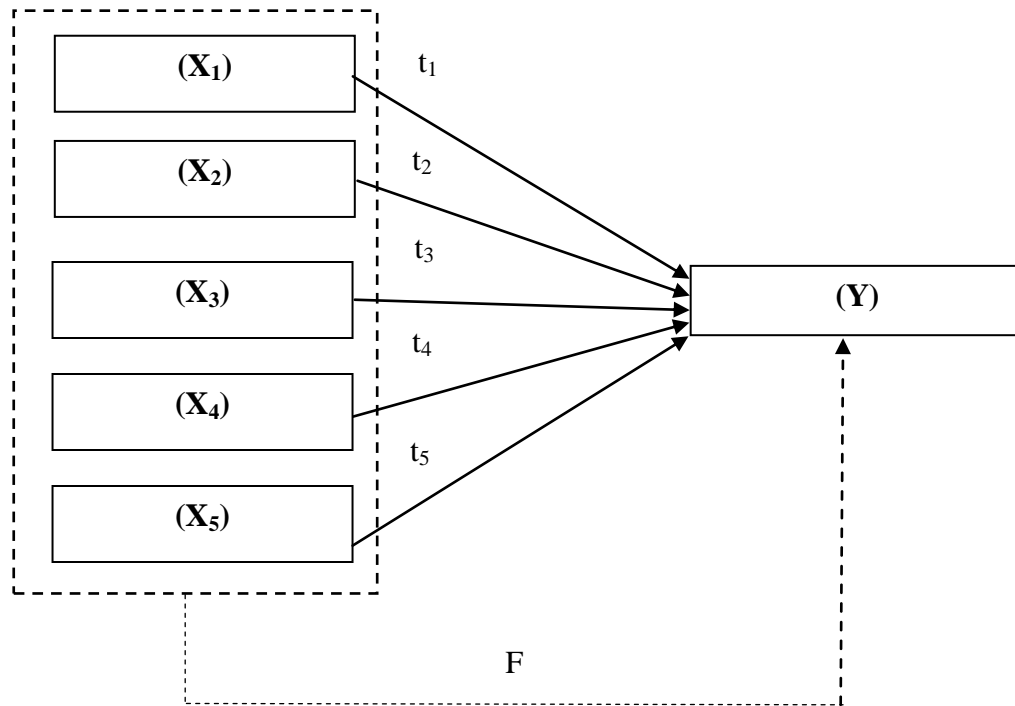
6. Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Timbulnya kepuasan konsumen atau konsumen tersebut umumnya dipengaruhi oleh *service*

quality yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersamaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sutrayoga dan Pramudana (2013), maupun hasil penelitian dari Nilasari dan Istiatin (2015) yang kesemuanya menyatakan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan. Hal tersebut berarti bahwa apabila semakin baik *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, maka kepuasan konsumen cenderung semakin baik pula, sebaliknya jika *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* semakin jelek maka kepuasan konsumen semakin rendah.

D. Paradigma penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber: Darmansyah (2011)

Keterangan:

- (Y) : Variabel dependen kepuasan konsumen
- (X₁) : Variabel independen *tangible*
- (X₂) : Variabel independen *reliability*
- (X₃) : Variabel independen *responsiveness*
- (X₄) : Variabel independen *assurance*

(X ₅)	: Variabel independen <i>empathy</i>
F	: Uji F (Pengujian simultan)
t ₁ , t ₂ , t ₃ , t ₄ , t ₅	: Uji t (Pengujian parsial)
————→	: Pengaruh masing-masing X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ terhadap Y
-----→	: Pengaruh X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.
- H₂ : *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.
- H₃ : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.
- H₄ : *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.

H₅ : *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama

Motor Yogyakarta

H₆ : *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor

Yogyakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Arikunto (2002) adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*). Variabel independen atau variabel bebas tersebut adalah *Service Quality* yang terdiri atas *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5). dan sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan konsumen (Y). Definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas

a. Tampilan fisik (*Tangible*)

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.

b. Keandalan (*Reliability*)

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.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

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.

d. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *assurance* adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

e. Perhatian (*Empathy*)

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

2. Variabel Terikat

a. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel,

et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004). 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.

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 Tjiptono (2011) yang terdiri dari 6 indikator yaitu kepuasan konsumen keseluruhan, dimensi kepuasan konsumen, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi dan ketidakpuasan konsumen.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Honda Utama Motor Jalan Parangtritis No.163 Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Mei 2016.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Honda Utama Motor Yogyakarta.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Adapun Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa minimal dua kali di Honda Utama Motor Jalan Parangtritis No.163 Yogyakarta. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah

masyarakat yang berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Hair et al (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 19 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 19 = 95$ dan sampel maksimum adalah 190. Hair et al (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 170. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan Hair et al (1995).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Menurut Suharsimi dan Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang

diketuinya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan *Service quality* dan Kepuasan Konsumen pada Honda Utama Motor Yogyakarta.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian dipilih karena peneliti mengetahui dengan tepat hal-hal yang diperlukan dan cara mengukur variabel-variabel dalam model penelitian. Pengambilan data akan dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada konsumen Honda Utama Motor Jalan Parangtritis No.163 Yogyakarta. Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup, di mana responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif pilihan jawaban yang terdapat di dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberi kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu, tipe pertanyaan ini memudahkan peneliti dalam analisis data. Sedangkan kekurangan dari tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar.

Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi mengenai informasi data responden meliputi nama, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan. Bagian kedua berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Informasi pribadi responden diperlukan untuk membantu menjelaskan karakteristik sampel dalam penelitian.

1. Kisi-kisi instrumen

Tabel 3
Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. item
<i>Tangible</i> (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	a. Bangunan dan interior menarik	1
	b. Kebersihan dan kenyamanan bengkel	2
	c. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan	3
	d. Kebersihan dan kerapian karyawan (Parasuraman dalam Ramdan, 2008)	4
<i>Reliability</i> (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	a. Layanan diberikan sesuai prosedur	5
	b. Bengkel berkenan di hati konsumen	6
	c. Jasa dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan (Parasuraman dalam Ramdan, 2008)	7
<i>Responsiveness</i> (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	a. Tanggap terhadap keluhan konsumen	8
	b. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah	9
	c. Kesediaan karyawan membantu konsumen (Parasuraman dalam Ramdan, 2008)	10
<i>Assurance</i> (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	a. Keramahan dalam melayani pelanggan	11
	b. Karyawan menguasai jasa yang ditawarkan	12
	c. Keamanan konsumen terjamin (Parasuraman dalam Ramdan, 2008)	13
<i>Emphaty</i> (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)	a. Mampu berkomunikasi dengan baik	14
	b. Mengetahui keinginan konsumen	15
	c. Tersedia layanan keluhan konsumen (Parasuraman dalam Ramdan, 2008)	16
Kepuasan konsumen (Kotler, 2005)	a. Kepuasan keseluruhan konsumen	17
	b. Pengalaman sesuai dengan harapan konsumen	18
	c. Ketersediaan untuk merekomendasi (Tjiptono, 2005)	19

2. Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkatan preferensi masing-masing memiliki skor 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Kurang setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

3. Uji Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji Instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Validitas

digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *Software SPSS*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2011), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program SPSS. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011) dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair *et al*, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
(Tahap 1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,595
Approx. Chi-Square		551,161
Bartlett's Test of Sphericity	Df	171
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,595, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, jumlah sampel memenuhi kelayakan untuk dianalisis. Sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada Tabel 4 di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel

mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
TG1		,899			
TG2		,952			
TG3		,899			
TG4		,863			
RL1	,823				
RL2	,819				
RL3	,778				
RS1				,724	
RS2				,743	
RS3				,887	
AS1					,717
AS2					,909
AS3					,832
EM1			,917		
EM2			,874		
EM3			,856		
KK1	,756				
KK2	,812				
KK3	,882				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 1 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua

item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Nilai *loading factor* dari variabel *tangible* yaitu berkisar antara 0,863 sampai dengan 0,952. Variabel *reliability* memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,778 sampai dengan 0,823. Variabel *responsiveness* memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,724 sampai dengan 0,887. Variabel *assurance* memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,717 sampai dengan 0,909. Variabel *empathy* memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,856 sampai dengan 0,917. Sedangkan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,756 sampai dengan 0,882.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas. *Cronbach's Alpha* adalah tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada.

Sebelum digunakan untuk penelitian, akan dilakukan uji coba kuesioner. Karena studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Honda Utama Motor Jalan Parangtritis No.163 Yogyakarta maka uji coba kuesioner juga akan dilakukan pada konsumen Honda Utama Motor Jalan Parangtritis No.163 Yogyakarta. Responden yang digunakan dalam uji coba kuesioner ini berjumlah 30 orang.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronback* > 0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Tangible</i> (X_1)	0,958	Reliabel
<i>Reliability</i> (X_2)	0,848	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0,754	Reliabel
<i>Assurance</i> (X_4)	0,768	Reliabel
<i>Empathy</i> (X_5)	0,886	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,868	Reliabel

Sumber: Data primer, 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari enam variabel yang diteliti adalah reliabel karena

mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Variabel *tangible* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,958, *reliability* sebesar 0,848, *responsiveness* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,754, *assurance* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,768, *empathy* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,886, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,868.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan dan frekuensi kunjungan.

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolieritas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Simmon Test* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2009).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini

biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas

dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

α	:	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$:	Koefisien regresi masing-masing variabel independen
e	:	<i>Error Estimate</i>
Y	:	Kepuasan konsumen
X_1	:	<i>Tangible</i>
X_2	:	<i>Reliability</i>
X_3	:	<i>Responsiveness</i>
X_4	:	<i>Assurance</i>
X_5	:	<i>Empathy</i>

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- a) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen

$H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *tangible* terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

$H_{a2} : \beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

$H_{a2} : \beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *reliability* terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

$H_{a4} : \beta_4 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen..

$H_{a5} : \beta_5 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria fit atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \beta_5 = 0$$

(tidak ada pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* terhadap kepuasan konsumen).

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \beta_5 \neq 0$$

(ada pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* terhadap kepuasan konsumen).

2. Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
3. Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dan $df = k/n-k-1$
4. Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS yaitu program analisis regresi linier.
5. Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan:

Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel independen signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor, serta (2) pengaruh *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa minimal 2 kali di Honda Utama Motor Jalan Parangtritis 163 Yogyakarta, dengan jumlah responden sebanyak 170 orang.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Honda Utama Motor adalah bengkel resmi sepeda motor Honda. Bengkel Honda Utama Motor berdiri sejak tahun 1998. Honda Utama Motor terletak di Jalan Parangtritis 163 Yogyakarta. Honda Utama Motor senantiasa melaju dalam memberikan kontribusi pelayanan purna jual sepeda motor Honda. Honda Utama Motor terus berbenah menyempurnakan diri. Dan tentu saja setiap jengkal upaya penyempurnaan ini, semata-mata hanya karena ingin memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Demi mewujudkan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen honda, Honda Utama Motor berupaya menjalankan visi yaitu “Menyediakan kemudahan layanan servis sepeda motor Honda dengan didukung oleh fasilitas yang memadai dan sumber daya manusia yang handal” dan misi yang telah

menjadi landasan dalam pengembangan usaha yang meliputi (1) Honda Utama motor menjadi andalan utama bagi para pengguna sepeda motor Honda dalam melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda, (2) Honda Utama Motor selalu meningkatkan *skill* dan kinerja seluruh karyawan agar memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, (3) Honda Utama Motor selalu melakukan inovasi baru dalam rangka memberikan *service excellent* kepada konsumen, serta tidak hanya semata-mata berorientasi pada bisnis dan keuntungan semata.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, dan analisis statistik deskriptif mengenai kategori variabel penelitian yang dihitung berdasarkan skor *mean* (rata-rata), dan nilai standar deviasi masing-masing variabel penelitian. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan frekuensi pembelian/penggunaan jasa. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	91	53,5
Perempuan	79	46,5
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang (53,5%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (46,5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Honda Utama Motor Jalan Parangtritis 163 Yogyakarta mempunyai jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 91 orang (53,5%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 s/d 25 tahun	3	1,8
Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	66	38,8
Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	42	24,7
Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	57	33,5
Di atas 50 tahun	2	1,2
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 s/d 25 tahun yakni sebanyak 3 orang (1,8%), responden yang berusia antara di atas 25 tahun s/d 30 tahun yakni sebanyak 66 orang (38,8%), responden yang berusia di atas 30 tahun s/d 40 tahun yakni sebanyak 42 orang (24,7%), responden yang berusia di atas 40 tahun s/d 50 tahun yakni sebanyak 57 orang (33,5%), dan responden yang berusia di atas 50 tahun yakni sebanyak 2 orang (1,2%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Honda Utama Motor Jalan Parangtritis 163 Yogyakarta berusia antara 25 s/d 30 tahun yakni sebanyak 66 orang (38,8%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	25	14,7
Pegawai Negeri	36	21,2
Karyawan Swasta	56	32,9
Wiraswasta	53	31,2
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang (14,7%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 36 orang (21,2%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 56

orang (32,9%), dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 53 orang (31,2%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Honda Utama Motor Jalan Parangtritis 163 Yogyakarta bekerja sebagai karyawan swasta yakni sebanyak 56 orang (32,9%).

4) Penghasilan per Bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Dibawah Rp.1.000.000	2	1,2
Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	33	19,4
Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	61	35,9
Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	49	28,8
Diatas Rp.2.500.000	25	14,7
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan per bulan dibawah Rp. 1.000.000 yakni sebanyak 2 orang (1,2%), responden yang penghasilan per bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 33 orang (19,4%), responden yang memiliki penghasilan per bulan diatas Rp 1.500.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 61 orang (35,9%), responden yang memiliki penghasilan per bulan diatas Rp 2.000.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 49 orang (28,8%), serta responden yang

memiliki penghasilan per bulan diatas Rp 2.500.000 sebanyak 25 orang (14,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Honda Utama Motor Jalan Parangtritis 163 Yogyakarta memiliki penghasilan per bulan diatas Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 yakni sebanyak 61 orang (35,9%).

5) Frekuensi Pembelian/Penggunaan Jasa

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian/penggunaan jasa disajikan pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian/Penggunaan Jasa

Frekuensi Pembelian/Penggunaan Jasa	Frekuensi	Persentase (%)
2 Kali	7	4,1
3 Kali	31	18,2
4 Kali	60	35,3
Lebih dari 4 Kali	72	42,4
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli/menggunakan jasa Honda Utama Motor Yogyakarta 2 kali yakni sebanyak 7 orang (4,1%), responden yang membeli/menggunakan jasa Honda Utama Motor Yogyakarta 3 kali yakni sebanyak 31 orang (18,2%), responden yang membeli/menggunakan jasa Honda Utama Motor Yogyakarta 4 kali yakni sebanyak 60 orang (35,3%), serta responden yang

membeli/menggunakan jasa Honda Utama Motor Yogyakarta lebih dari 4 kali yakni sebanyak 72 orang (42,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli/menggunakan jasa Honda Utama Motor Yogyakarta lebih dari 4 kali yakni sebanyak 72 orang (42,4%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan jawaban/ tanggapan responden mengenai pengaruh *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor. Data hasil penelitian yang telah diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Sugiyono (2009) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval kategori} &= \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Kategori}} \\ &= \frac{\text{Nilai Maksimal Ideal} - \text{Nilai Minimal Ideal}}{\text{Kategori}}\end{aligned}$$

Hasil kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut.

1) *Tangible*

Variabel *tangible* memiliki 4 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 20, nilai minimal ideal = 4 dan rentang nilai 16. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *tangible* disajikan dalam Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Tangible*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	14,67 – 20	111	65,3
Sedang	9,33 – 14,66	59	34,7
Rendah	4 – 9,32	0	0,0
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 12 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *tangible* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 111 orang (65,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *tangible* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 59 orang (34,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *tangible* dalam kategori rendah tidak ada (0,0%).

2) *Reliability*

Variabel *reliability* memiliki 3 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 15, nilai minimal ideal = 3 dan rentang nilai 12. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *reliability* dapat dilihat dalam Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Reliability*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	11 – 15	146	85,9
Sedang	7 – 10,99	24	14,1
Rendah	3 – 6,99	0	0,0
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 13 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *reliability* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 146 orang (85,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *reliability* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 24 orang (14,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *reliability* dalam kategori rendah tidak ada (0,0%).

3) *Responsiveness*

Variabel *responsiveness* memiliki 3 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 15, nilai minimal ideal = 3 dan rentang nilai 12. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *responsiveness* dapat dilihat dalam Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Responsiveness*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	11 – 15	163	95,9
Sedang	7 – 10,99	7	4,1
Rendah	3 – 6,99	0	0,0
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 14 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *responsiveness* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 163 orang (95,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *responsiveness* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 7 orang (4,1%), dan responden

yang memberikan penilaian terhadap variabel *responsiveness* dalam kategori rendah tidak ada (0,0%).

4) *Assurance*

Variabel *assurance* memiliki 3 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 15, nilai minimal ideal = 3 dan rentang nilai 12. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *assurance* disajikan dalam Tabel 15 sebagai berikut.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Assurance

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	11 – 15	123	72,4
Sedang	7 – 10,99	47	27,6
Rendah	3 – 6,99	0	0,0
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 15 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *assurance* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 123 orang (72,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *assurance* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 47 orang (27,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *assurance* dalam kategori rendah tidak ada (0,0%).

5) *Empathy*

Variabel *empathy* memiliki 3 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 15, nilai minimal ideal = 3 dan rentang nilai

12. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *empathy* dapat dilihat dalam Tabel 16 berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel *Empathy*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	11 – 15	111	65,3
Sedang	7 – 10,99	51	30,0
Rendah	3 – 6,99	8	4,7
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 16 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *empathy* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 11 orang (65,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *empathy* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 51 orang (30,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *empathy* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 8 orang (4,7%).

6) Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen memiliki 3 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 15, nilai minimal ideal = 3 dan rentang nilai 12. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel *empathy* disajikan dalam Tabel 17 sebagai berikut.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	11 – 15	129	75,9
Sedang	7 – 10,99	38	22,4
Rendah	3 – 6,99	3	1,8
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 17 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 129 orang (75,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 38 orang (22,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 3 orang (1,8%).

2. Analisis Tabulasi Silang (*Crosstabulations*)

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan kepuasan konsumen disajikan sebagai berikut:

a. *Tangible*

Dalam variabel *tangible* tidak terdapat responden yang menilai *tangible* dalam kategori rendah, responden yang menilai *tangible* dalam kategori sedang sebanyak 59 orang dan responden yang menilai *tangible* dalam kategori tinggi sebanyak 111 orang. Setelah dilakukan

analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *tangible* maka hasilnya disajikan dalam Tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 18. Tabulasi Silang Usia dengan *Tangible*

Usia	Tangible				Total	
	Sedang		Tinggi			
	f	%	F	%	f	%
18 s/d 25 tahun	0	0	3	1,8	3	1,8
Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	20	11,8	46	27,1	66	33,8
Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	16	9,4	26	15,3	42	24,7
Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	23	13,5	34	20,0	57	33,5
Diatas 50 tahun	0	0	2	1,2	2	1,2
Total	59	34,7	111	65,3	170	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 18 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai *tangible* dengan kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,8%), responden yang menilai *tangible* dengan kategori sedang tidak ada (0%).

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *tangible* dengan kategori tinggi sebanyak 46 orang (27,1%), responden yang menilai *tangible* dengan kategori sedang sebanyak 20 orang (11,8%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun s/d 40 tahun menilai *tangible* dengan kategori tinggi sebanyak 26 orang (15,3%), responden yang menilai *tangible* dengan kategori sedang sebanyak 16 orang (9,4%).

Responden dengan usia diatas 40 tahun s/d 50 tahun menilai *tangible* dengan kategori tinggi sebanyak 34 orang (20%), responden

yang menilai *tangible* dengan kategori sedang sebanyak 23 orang (13,5%).

Responden dengan usia diatas 50 tahun menilai *tangible* dengan kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,2%), serta responden yang menilai *tangible* dengan kategori sedang tidak ada (0%).

b. *Reliability*

Dalam variabel *reliability* tidak terdapat responden yang menilai *reliability* dalam kategori rendah, responden yang menilai *reliability* dalam kategori sedang sebanyak 24 orang dan responden yang menilai *reliability* dalam kategori tinggi sebanyak 146 orang. Setelah dilakukan analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *reliability* maka hasilnya disajikan dalam Tabel 19 sebagai berikut:

Tabel 19. Tabulasi Silang Usia dengan *Reliability*

Usia	Reliability				Total	
	Sedang		Tinggi			
	f	%	f	%	f	%
18 s/d 25 tahun	1	0,6	2	1,2	3	1,8
Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	10	5,9	56	32,9	66	33,8
Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	5	2,9	37	21,8	42	24,7
Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	8	4,7	49	28,8	57	33,5
Diatas 50 tahun	0	0	2	1,2	2	1,2
Total	24	14,1	146	85,9	170	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 19 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai *reliability* dengan kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,2%), serta responden yang menilai *reliability* dengan kategori sedang sebanyak 1 orang (0,6%).

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *reliability* dengan kategori tinggi sebanyak 56 orang (32,9%), dan responden yang menilai *reliability* dengan kategori sedang sebanyak 10 orang (5,9%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun s/d 40 tahun menilai *reliability* dengan kategori tinggi sebanyak 37 orang (21,8%), serta responden yang menilai *reliability* dengan kategori sedang sebanyak 5 orang (2,9%).

Responden dengan usia diatas 40 tahun s/d 50 tahun menilai *reliability* dengan kategori tinggi sebanyak 49 orang (28,8%), responden yang menilai *reliability* dengan kategori sedang sebanyak 8 orang (4,7%).

Responden dengan usia diatas 50 tahun menilai *reliability* dengan kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,2%), dan responden yang menilai *reliability* dengan kategori sedang tidak ada (0%).

c. *Responsiveness*

Dalam variabel *responsiveness* tidak terdapat responden yang menilai *responsiveness* dalam kategori rendah, responden yang menilai *responsiveness* dalam kategori sedang sebanyak 7 orang dan responden yang menilai *responsiveness* dalam kategori tinggi sebanyak 163 orang. Setelah dilakukan analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *responsiveness* maka hasilnya disajikan dalam Tabel 20 sebagai berikut

Tabel 20. Tabulasi Silang Usia dengan *Responsiveness*

Usia	Responsiveness				Total	
	Sedang		Tinggi			
	F	%	f	%	f	%
18 s/d 25 tahun	0	0	3	1,8	3	1,8
Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	3	1,8	63	37,1	66	33,8
Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	1	0,6	41	24,1	42	24,7
Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	3	1,8	54	31,8	57	33,5
Diatas 50 tahun	0	0	2	1,2	2	1,2
Total	7	4,1	163	95,9	170	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 20 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai *responsiveness* dengan kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,8%), serta responden yang menilai *responsiveness* dengan kategori sedang tidak ada (0%).

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *responsiveness* dengan kategori tinggi sebanyak 63 orang (37,1%), serta responden yang menilai *responsiveness* dengan kategori sedang sebanyak 3 orang (1,8%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun s/d 40 tahun menilai *responsiveness* dengan kategori tinggi sebanyak 41 orang (24,1%), serta responden yang menilai *responsiveness* dengan kategori sedang sebanyak 1 orang (0,6%).

Responden dengan usia diatas 40 tahun s/d 50 tahun menilai *responsiveness* dengan kategori tinggi sebanyak 54 orang (31,8%), responden yang menilai *responsiveness* dengan kategori sedang sebanyak 3 orang (1,8%).

Responden dengan usia diatas 50 tahun menilai *responsiveness* dengan kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,2%), responden yang menilai *responsiveness* dengan kategori sedang tidak ada (0%).

d. *Assurance*

Dalam variabel *assurance* tidak terdapat responden yang menilai *assurance* dalam kategori rendah, responden yang menilai *assurance* dalam kategori sedang sebanyak 47 orang dan responden yang menilai *assurance* dalam kategori tinggi sebanyak 123 orang. Setelah dilakukan analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *assurance* maka hasilnya disajikan dalam Tabel 21 sebagai berikut:

Tabel 21. Tabulasi Silang Usia dengan Assurance

Usia	Assurance				Total	
	Sedang		Tinggi			
	f	%	f	%	f	%
18 s/d 25 tahun	0	0	3	1,8	3	1,8
Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	16	9,4	50	29,4	66	33,8
Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	13	7,6	29	17,1	42	24,7
Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	18	10,6	39	22,9	57	33,5
Diatas 50 tahun	0	0	2	1,2	2	1,2
Total	47	27,6	123	72,4	170	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 21 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai *assurance* dengan kategori tinggi sebanyak 3 orang (1,8%), serta responden yang menilai *assurance* dengan kategori sedang tidak ada (0%).

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *assurance* dengan kategori tinggi sebanyak 50 orang (29,4%),

responden yang menilai *assurance* dengan kategori sedang sebanyak 16 orang (9,4%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun s/d 40 tahun menilai *assurance* dengan kategori tinggi sebanyak 29 orang (17,1), dan responden yang menilai *assurance* dengan kategori sedang sebanyak 13 orang (7,6%).

Responden dengan usia diatas 40 tahun s/d 50 tahun menilai *assurance* dengan kategori tinggi sebanyak 39 orang (22,9%), serta responden yang menilai *assurance* dengan kategori sedang sebanyak 18 orang (10,6%).

Responden dengan usia diatas 50 tahun menilai *assurance* dengan kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,2%), responden yang menilai *assurance* dengan kategori sedang tidak ada (0%).

e. *Empathy*

Dalam variabel *empathy* terdapat 8 responden yang menilai *empathy* dalam kategori rendah, responden yang menilai *empathy* dalam kategori sedang sebanyak 51 orang dan responden yang menilai *empathy* dalam kategori tinggi sebanyak 111 orang. Setelah dilakukan analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *empathy* maka hasilnya disajikan dalam Tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 22. Tabulasi Silang Usia dengan *Empathy*

Usia	Empathy						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%
18 s/d 25 tahun	0	0	1	0,6	2	1,2	3	1,8
Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	3	1,8	19	11,2	44	25,9	66	38,8
Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	0	0	15	8,8	27	15,9	42	24,7
Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	5	2,9	16	9,4	36	21,2	57	33,5
Diatas 50 tahun	0	0	0	0	2	1,2	2	1,2
Total	8	4,7	51	30,0	111	65,3	170	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 22 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai *empathy* dengan kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,2%), responden yang menilai *empathy* dengan kategori sedang sebanyak 1 orang (0,6%), dan tidak ada responden yang menilai *empathy* dengan kategori rendah (0%).

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *empathy* dengan kategori tinggi sebanyak 44 orang (25,9%), responden yang menilai *empathy* dengan kategori sedang sebanyak 19 orang (11,2%), dan responden yang menilai *empathy* dengan kategori rendah sebanyak 3 orang (1,8%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun s/d 40 tahun menilai *empathy* dengan kategori tinggi sebanyak 27 orang (15,9), responden yang menilai *empathy* dengan kategori sedang sebanyak 15 orang (8,8%), serta responden yang menilai *empathy* dengan kategori rendah tidak ada (0%).

Responden dengan usia diatas 40 tahun s/d 50 tahun menilai *empathy* dengan kategori tinggi sebanyak 36 orang (21,2%), responden

yang menilai *empathy* dengan kategori sedang sebanyak 16 orang (9,4%), dan responden yang menilai *empathy* dengan kategori rendah sebanyak 5 orang (2,9%).

Responden dengan usia diatas 50 tahun menilai *empathy* dengan kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,2%), responden yang menilai *empathy* dengan kategori sedang maupun kategori rendah tidak ada (0%).

f. Kepuasan Konsumen

Dalam variabel kepuasan konsumen terdapat 3 responden yang menilai kepuasan konsumen dalam kategori rendah, responden yang menilai kepuasan konsumen dalam kategori sedang sebanyak 38 orang dan responden yang menilai kepuasan konsumen dalam kategori tinggi sebanyak 129 orang. Setelah dilakukan nalisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel kepuasan konsumen maka hasilnya disajikan dalam Tabel 23 sebagai berikut:

Tabel 23. Tabulasi Silang Usia dengan Kepuasan Konsumen

Usia	Kepuasan Konsumen						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi			
	f	%	f	%	f	%	f	%
18 s/d 25 tahun	0	0	1	0,6	2	1,2	3	1,8
Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	2	1,2	9	5,3	55	32,4	66	38,8
Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	1	0,6	12	7,1	29	17,1	42	24,7
Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	0	0	16	9,4	41	24,1	57	33,5
Diatas 50 tahun	0	0	0	0	2	1,2	2	1,2
Total	3	1,8	38	22,4	129	75,9	170	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 23 di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai kepuasan konsumen dengan kategori

tinggi sebanyak 2 orang (1,2%), responden yang menilai kepuasan konsumen dengan kategori sedang sebanyak 1 orang (0,6%), dan tidak ada responden yang menilai kepuasan konsumen dengan kategori rendah (0%).

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai kepuasan konsumen dengan kategori tinggi sebanyak 55 orang (32,4%), responden yang menilai kepuasan konsumen dengan kategori sedang sebanyak 9 orang (5,3%), dan responden yang menilai kepuasan konsumen dengan kategori rendah sebanyak 2 orang (1,2%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun s/d 40 tahun menilai kepuasan konsumen dengan kategori tinggi sebanyak 29 orang (17,1), responden yang menilai kepuasan konsumen dengan kategori sedang sebanyak 12 orang (7,1%), serta responden yang menilai kepuasan konsumen dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

Responden dengan usia diatas 40 tahun s/d 50 tahun menilai kepuasan konsumen dengan kategori tinggi sebanyak 41 orang (24,1%), responden yang menilai kepuasan konsumen dengan kategori sedang sebanyak 16 orang (9,4%), dan tidak ada responden yang menilai *empathy* dengan kategori rendah (0%).

Responden dengan usia diatas 50 tahun menilai kepuasan konsumen dengan kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,2%), serta responden yang menilai kepuasan konsumen dengan kategori sedang maupun rendah masing-masing tidak ada (0%).

3. Hasil Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat analisis dilakukan dengan *SPSS 20.0 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmoorov- Smirnov* (K-S) berdasarkan nilai residualnya dengan menggunakan *software SPSS 20.0 for Windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 24. Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi (Sig)	Kesimpulan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,782	Normal

Sumber: Data Primer, 2016

Hasil uji normalitas seperti tercantum dalam Tabel 24 di atas dapat diketahui bahwa nilai residual mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 25. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi (Sig)	Kesimpulan
<i>Tangible</i> → Kepuasan Konsumen	0,521	Linier
<i>Reliability</i> → Kepuasan Konsumen	0,241	Linier
<i>Responsiveness</i> → Kepuasan Konsumen	0,861	Linier
<i>Assurance</i> → Kepuasan Konsumen	0,237	Linier
<i>Empathy</i> → Kepuasan Konsumen	0,891	Linier

Sumber: Data Primer, 2016

Hasil uji linieritas pada Tabel 25 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa hubungan semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 26 di bawah ini:

Tabel 26. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Tangible</i>	0,663	1,508	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Reliability</i>	0,841	1,190	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Responsiveness</i>	0,782	1,280	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Assurance</i>	0,950	1,052	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Empathy</i>	0,874	1,144	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 26 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dan untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Park*. Jika variabel bebas tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 27. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi (Sig)	Kesimpulan
<i>Tangible</i>	0,553	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Reliability</i>	0,917	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Responsiveness</i>	0,702	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Assurance</i>	0,446	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Empathy</i>	0,649	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 27 di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam peneitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan *SPSS 20.00 for Windows*.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor, serta (2) pengaruh *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor. Hasil analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 28 di bawah ini:

Tabel 28. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Tangible</i>	0,131	2,182	0,031	Signifikan
<i>Reliability</i>	0,564	7,076	0,000	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	0,268	2,988	0,003	Signifikan
<i>Assurance</i>	0,171	2,360	0,019	Signifikan
<i>Empathy</i>	0,098	2,085	0,039	Signifikan
Konstanta (a) = -3,365 Adjusted R^2 = 0,417 F hitung = 25,146 Sig. F = 0,000				

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,365 + 0,131X_1 + 0,564X_2 + 0,268X_3 + 0,171X_4 + 0,098X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -3,365 dapat diketahui bahwa apabila variabel *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dianggap nol, maka besarnya kepuasan konsumen Honda Utama Motor adalah negatif 3,365. Hal ini berarti bahwa jika tidak ada *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, maka konsumen cenderung merasa tidak puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh Honda Utama Motor.
- 2) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *tangible* sebesar 0,131, artinya setiap peningkatan variabel *tangible* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,131 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *tangible* akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,131 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *reliability* sebesar 0,564, artinya setiap peningkatan variabel *reliability* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,564 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *reliability* akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,564 satuan.

- 4) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *responsiveness* sebesar 0,268, artinya setiap peningkatan variabel *responsiveness* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,268 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *responsiveness* akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,268 satuan.
- 5) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *assurance* sebesar 0,171, artinya setiap peningkatan variabel *assurance* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,171 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *assurance* akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,171 satuan.
- 6) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *empathy* sebesar 0,098, artinya setiap peningkatan variabel *empathy* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,098 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *empathy* akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,098 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1) *Tangible*

Hasil statistik uji t untuk variabel *tangible* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,182 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,131; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta” **diterima**.

2) *Reliability*

Hasil statistik uji t untuk variabel *reliability* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 7,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,564; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta” **diterima**.

3) *Responsiveness*

Hasil statistik uji t untuk variabel *responsiveness* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,988 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,268; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta” **diterima**.

4) *Assurance*

Hasil statistik uji t untuk variabel *assurance* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,171; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta” **diterima**.

5) *Empathy*

Hasil statistik uji t untuk variabel *empathy* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,085 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,098; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta” **diterima**.

c. Uji F (Uji Simultan)

Analisis regresi berganda dengan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas meliputi: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor. Apabila nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig.<0,05) maka model regresi signifikan secara statistik

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,146 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta” **diterima**.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Honda Utama Motor dipengaruhi oleh *service quality* yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* sebesar 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 41,7%, maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel

independen yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ialah cukup berarti.

C. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *tangible* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai *t* hitung sebesar 2,182 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,131; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “*tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Istianto & Tyra (2011), maupun Sutrayoga & Pramudana (2013) yang mengungkapkan bahwa *tangible* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi

konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *reliability* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 7,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,564; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “*reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Istianto & Tyra (2011), maupun Sutrayoga & Pramudana (2013) yang menyatakan bahwa *reliability* mempunyai hubungan yang kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,988 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,268; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “*responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Istianto & Tyra (2011), maupun Sutrayoga & Pramudana (2013) yang mengemukakan bahwa *responsiveness* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

4. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *assurance* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih

kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,171; maka hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu “*assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Istianto & Tyra (2011), serta Sutrayoga & Pramudana (2013) yang mengungkapkan bahwa *assurance* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

5. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *empathy* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai *t* hitung sebesar 2,085 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,098; maka hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti yaitu “*empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Istianto & Tyra (2011), maupun Sutrayoga & Pramudana (2013) yang menemukan bahwa *emphaty* mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap emati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap empati buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

6. Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 25,146 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini terbukti yaitu “*tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif secara secara simultan terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Putri, dan Budiadi (2013) yang menyatakan bahwa *tangible*, *reabililty*, *responsibility*, *assurance*, *emphaty* secara positif mempengaruhi kepuasan

konsumen secara parsial maupun simultan. Selain itu, didukung pula oleh hasil penelitian dari Widjoyo, dkk (2013), maupun Nilasari & Istiatin (2015) yang juga mengungkapkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada layanan *Drive Thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Honda Utama Motor Jalan Parangtritis 163 Yogyakarta kepada konsumen, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,417, yang berarti bahwa kepuasan konsumen Honda Utama Motor dipengaruhi oleh *service quality* yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebesar 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 41,7%, maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ialah cukup berarti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *tangible* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *tangible* sebesar 0,131, artinya setiap peningkatan variabel *tangible* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,131 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *tangible* akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,131 satuan.
2. Terdapat pengaruh positif *reliability* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *reliability* sebesar 0,564, artinya setiap peningkatan variabel *reliability* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,564 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *reliability* akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,564 satuan.

3. Terdapat pengaruh positif *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *responsiveness* sebesar 0,268, artinya setiap peningkatan variabel *responsiveness* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,268 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *responsiveness* akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,268 satuan.
4. Terdapat pengaruh positif *assurance* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *assurance* sebesar 0,171, artinya setiap peningkatan variabel *assurance* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,171 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *assurance* akan menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,171 satuan.
5. Terdapat pengaruh positif *empathy* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *empathy* sebesar 0,098, artinya setiap peningkatan variabel *empathy* sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,098 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *empathy* akan

menurunkan kepuasan konsumen Honda Utama Motor sebesar 0,098 satuan.

6. Terdapat pengaruh positif *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,146 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti *service quality* (*tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy*) yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti misalnya harga, promosi, garansi, dan distribusi.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Pihak manajemen Honda Utama Motor Yogyakarta sebaiknya agar lebih memperhatikan kenyamanan ruang tunggu konsumen dan kebersihan kamar mandi, misalnya dengan menambah karyawan untuk menjaga kenyamanan ruang tunggu konsumen dan kebersihan kamar mandi.
- b. Pihak Honda Utama Motor Yogyakarta agar lebih efisien dalam manajemen waktu, sehingga jasa yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada konsumen dan tidak terjadi keterlambatan.
- c. Pihak manajemen Honda Utama Motor Yogyakarta perlu melakukan pelatihan-pelatihan, sehingga karyawan memiliki kesiapan dan kecepatan dalam melayani konsumen.
- d. Karyawan Honda Utama Motor Yogyakarta agar lebih ramah dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga akan timbul sikap percaya dari konsumen dan membuat konsumen akan merasa nyaman bertransaksi pada Honda Utama Motor Yogyakarta.

- e. Pihak manajemen Honda Utama Motor Yogyakarta perlu melakukan *briefing* secara rutin sebelum memulai kegiatan aktifitas operasional bengkel, dimana fungsi *briefing* ini untuk mengingatkan karyawan agar selalu mengutamakan kepentingan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 58,3% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti harga, promosi, garansi, maupun distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Berry, L. L., & Zeithaml, V.A., 1988. The Service Quality Puzzle. *Business Horizons*, Vol. 31(5):35-43.
- Bitner, M. J., 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., 1990. *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitzsimmons, J. A., & Mona J. F., 1994. *Service Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw Hill.
- Ghozali, I., 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J. R., Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Istianto, John, H., dan Tyra, M. J., 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 1(3): 275-290.
- Kotler, P., 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____, 2000. *Marketing Management: Product Differentiation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lupiyoadi, R., 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mulyono, 2008. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, Yogyakarta: Ar Ruzz Media Group.
- Nilasari, E., dan Istiatin, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo, *Jurnal Paradigma*, Vol. 13 (1): 1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41.
- Putri, M. S. K., dan Budiadi, S., 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan. *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya.
- Rangkuti, F., 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S., 2002. *SPSS Versi 11.5*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J., 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, U., 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun, M. S., 2005. Kisi-Kisi Analisis Data (Pemodelan Statistik) dan Metode Penelitian. *Modul Penataran Analisa Data* (Tidak Dipublikasikan). Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2009. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J., 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sutrayoga, A. S. H. P., dan Pramudana, K. A. S., 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mobil Pramitha Auto Graha (PAG) Denpasar, tersedia di [ambikasutrayoga@gmail.com/](mailto:ambikasutrayoga@gmail.com) diakses tanggal 22 Mei 2016.
- Tjiptono, F., 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____, 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

_____, 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tse. D.K., dan Wilton, P.C., 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: AnExtension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25: 204-212.

Widjoyo, I. O., Rumambi, L. J., dan Kunto, Y. S., 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1(1): 1-12

Widodo, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: UNS Press.

Wilkie, W.L., 1990. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Manajemen ingin mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta)” untuk memperoleh gelar Sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan 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.

Yogyakarta, Mei 2016
Peneliti

Muhammad Fakhri Nugroho
12808144054

DAFTAR PERTANYAAN

I. Identitas Responden

Nama (Jika berkenan mengisi):.....

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia menjawab pertanyaan berikut ini, dengan cara memberi tanda silang (X) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur :
 - a. 18 s/d 25 tahun
 - b. Di atas 25 tahun s/d 30 tahun
 - c. Di atas 30 tahun s/d 40 tahun
 - d. Di atas 40 tahun s/d 50 tahun
 - e. Di atas 50 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negri
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
4. Penghasilan rata-rata per bulan :
 - a. Dibawah Rp.1.000.000
 - b. Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000
 - c. Di atas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000
 - d. Di atas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000
 - e. Di atas Rp.2.500.000
5. Saya sebagai konsumen pernah melakukan transaksi di Honda Utama Motor, Yogyakarta sebanyak :
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. 4 kali
 - d. Lebih dari 4 kali

II. 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
 N = Jika Anda **Netral** terhadap pernyataan tersebut
 TS = Jika Anda **Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut
 STS = Jika Anda **Sangat Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

A. Bukti Fisik (*Tangible*) Honda Utama Motor Yogyakarta

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berhubungan dengan bukti fisik yang ada di Honda Utama Motor Yogyakarta

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Honda Utama Motor Yogyakarta memiliki gedung yang menarik					
2	Honda Utama Motor Yogyakarta mempunyai ruangan yang bersih dan nyaman					
3	Honda Utama Motor Yogyakarta mempunyai fasilitas serta peralatan servis kendaraan yang lengkap					
4	Honda Utama Motor Yogyakarta memiliki karyawan yang penampilannya bersih dan rapi					

B. Keandalan (*Reliability*) Honda Utama Motor Yogyakarta

Beberapa pernyataan di bawah ini terkait dengan keandalan yang dimiliki oleh Honda Utama Motor Yogyakarta

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Honda Utama Motor Yogyakarta memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan prosedur					
2	Honda Utama Motor Yogyakarta memberikan layanan yang berkenan di hati konsumen					
3	Honda Utama Motor Yogyakarta memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan					

C. Ketanggapan (*Responsibility*) Honda Utama Motor Yogyakarta

Sejumlah pernyataan berikut ini berkaitan dengan ketanggapan yang dimiliki oleh Honda Utama Motor Yogyakarta

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Honda Utama Motor Yogyakarta bersedia menanggapi setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen					
2	Karyawan Honda Utama Motor Yogyakarta menangani dan menyelesaikan setiap permasalahan yang dialami oleh konsumen dengan segera atau cepat					
3	Karyawan Honda Utama Motor Yogyakarta bersedia memberikan bantuan ketika konsumen mengalami masalah atau kesulitan					

D. Jaminan (*Assurance*) Honda Utama Motor Yogyakarta

Sejumlah pernyataan di bawah ini terkait dengan jaminan yang diberikan oleh Honda Utama Motor Yogyakarta

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Honda Utama Motor Yogyakarta memiliki karyawan yang melayani setiap konsumen dengan ramah					
2	Honda Utama Motor Yogyakarta memiliki karyawan dengan kemampuan atau keahlian yang memadai saat melayani setiap konsumen					
3	Honda Utama Motor Yogyakarta sangat menjamin keamanan konsumen saat bertransaksi					

E. Empati (*Empathy*) Honda Utama Motor Yogyakarta

Sejumlah pernyataan di bawah ini terkait dengan empati yang diberikan oleh Honda Utama Motor Yogyakarta kepada konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Honda Utama Motor Yogyakarta memiliki karyawan yang menyapa dengan sopan kepada setiap konsumen yang datang untuk bertransaksi					
2	Honda Utama Motor Yogyakarta memiliki karyawan yang dapat memahami setiap keinginan konsumen					
3	Honda Utama Motor Yogyakarta memberikan pelayanan keluhan konsumen melalui kotak keluhan dan saran yang telah disediakan					

F. Kepuasan Konsumen kepada Honda Utama Motor Yogyakarta

Sejumlah pernyataan di bawah ini berkaitan dengan kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Honda Utama Motor Yogyakarta secara keseluruhan					
2	Saya merasa puas karena pelayanan yang diberikan oleh Honda Utama Motor Yogyakarta melalui karyawannya sesuai dengan harapan					
3	Saya akan merekomendasikan Honda Utama Motor Yogyakarta kepada orang lain					

DATA VALIDITAS DAN REABILITAS

NO	<i>TANGIBLE</i>					<i>RELIABILITY</i>				<i>RESPONSIVENESS</i>				<i>ASSURANCE</i>				<i>EMPATHY</i>				KEPUASAN KONSUMEN			
	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL
1	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	3	12	5	5	4	14
3	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	3	2	3	8	5	5	5	15
4	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12
5	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	4	14
6	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14
7	3	3	3	2	11	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11
8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
9	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	2	9	3	4	4	11	4	4	4	12
10	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	4	3	3	10
11	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	14
12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	14
13	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
14	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	4	14
16	4	3	3	3	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15
17	4	4	4	3	15	4	4	3	11	5	4	4	13	4	2	2	8	3	3	3	9	4	4	4	12
18	3	3	2	2	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11
19	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	4	14
20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12
21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	3	3	4	10	5	5	4	14
22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	2	8	5	5	4	14

23	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12
24	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	5	15
25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13	3	2	2	8	5	4	4	13	5	5	4	14
27	3	3	3	2	10	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	3	11
28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14
29	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	2	9	4	3	3	10	4	4	4	12
30	4	4	4	4	16	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	3	11

DATA PENELITIAN

NO	TANGIBLE					RELIABILITY				RESPONSIVENESS				ASSURANCE				EMPATHY				KEPUASAN KONSUMEN			
	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL
1	4	4	4	3	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
2	4	4	3	3	14	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10
3	4	4	3	3	14	3	3	3	9	5	5	5	15	4	3	2	9	5	4	5	14	4	3	3	10
4	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14
5	4	3	3	3	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	2	3	9	4	3	3	10
6	4	3	4	3	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	2	9	3	4	3	10
7	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	3	13	4	3	3	10
8	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
9	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	3	11	5	5	5	15
10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	3	10	5	4	3	12	4	4	4	12
12	3	3	3	2	11	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12
13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
14	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	5	3	12	3	3	3	9
15	4	4	4	4	16	4	3	2	9	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12
16	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	3	12	4	4	4	12
17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	3	10	5	4	5	14	4	4	4	12
18	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
19	5	4	4	4	17	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12
20	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14
21	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	4	12
22	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	2	2	2	6	4	4	3	11

23	4	4	4	3	15	5	5	4	14	5	4	4	13	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	3	11
24	4	4	4	4	16	3	3	2	8	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
25	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13
26	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	3	2	2	7	4	4	3	11
27	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	2	3	4	9	4	4	3	11
28	4	3	3	3	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	2	2	8	3	3	3	9
29	3	3	3	2	11	4	4	3	11	4	2	2	8	4	3	3	10	2	2	2	6	3	3	2	8
30	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	2	2	8	5	5	4	14	4	4	4	12
31	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	12
32	3	3	3	2	11	4	3	3	10	4	4	3	11	5	5	4	14	3	4	4	11	3	3	2	8
33	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	3	4	12	4	4	4	12
34	4	3	3	2	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	3	2	2	7	3	3	3	9
35	4	4	4	4	16	4	3	2	9	5	4	4	13	4	3	2	9	5	5	5	15	4	4	4	12
36	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	3	10	4	5	4	13	3	3	3	9
37	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12
38	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	4	12
39	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	5	12	3	3	3	9
40	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12
41	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	4	13	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11
42	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	3	10	3	2	2	7	4	3	3	10
43	4	3	4	4	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12
44	4	4	4	4	16	3	3	2	8	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	2	2	2	6
45	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	3	11
46	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10
47	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
48	4	3	3	3	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12
49	3	3	3	2	11	4	4	3	11	5	5	5	15	4	2	2	8	3	4	1	8	3	3	3	9

50	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	3	11
51	4	3	3	3	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	3	11	5	3	3	11	4	4	3	11
52	4	3	3	2	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	2	2	8	3	3	3	9	3	2	2	7
53	3	3	2	2	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9
54	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11
55	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	2	2	8	2	2	1	5	4	4	3	11
56	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11
57	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	2	2	8	5	5	4	14	4	4	4	12
58	4	3	3	3	13	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	4	13	3	3	3	9
59	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	4	14
60	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	3	11
61	4	3	3	3	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12
62	4	4	3	3	14	4	4	3	11	5	4	4	13	4	2	2	8	3	3	3	9	3	2	2	7
63	3	3	2	2	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9
64	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12
65	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	3	11
66	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	3	11
67	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	4	12
68	4	3	3	3	13	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9
69	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	4	14
70	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11
71	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
72	3	3	3	2	11	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	3	11	5	2	5	12	3	3	3	9
73	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12
74	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	2	9	3	4	4	11	4	3	3	10
75	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	3	2	2	7
76	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12

77	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11
78	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
79	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9
80	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12
81	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	4	14	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	3	11
82	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10
83	4	4	4	3	15	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
84	4	4	4	4	16	3	3	2	8	5	3	3	11	4	4	4	12	5	3	3	11	2	2	2	6
85	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
86	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	3	10
87	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	3	11
88	4	3	3	3	13	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12
89	3	3	3	2	11	4	4	3	11	4	3	4	11	4	2	2	8	4	3	4	11	3	3	3	9
90	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	3	11
91	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13	3	2	2	7	4	5	4	13	4	4	4	12
92	3	3	3	2	11	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	3	3	3	9
93	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
94	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	2	9	4	3	3	10	4	3	3	10
95	4	4	4	4	16	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	5	14	2	2	2	6
96	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12
97	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
98	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11
99	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	2	2	2	6	3	3	3	9
100	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12
101	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	3	12	5	4	4	13
102	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	3	10	5	4	5	14	5	4	4	13
103	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14

104	5	4	4	4	17	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	3	12	5	5	5	15
105	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
106	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	13	5	4	4	13
107	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	2	2	2	6	4	4	4	12
108	4	4	4	3	15	5	5	4	14	5	4	4	13	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12
109	4	4	4	4	16	3	3	2	8	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
110	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
111	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	3	2	2	7	4	4	4	12
112	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	2	3	4	9	4	4	4	12
113	4	3	3	3	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	2	2	8	4	4	4	12
114	3	3	3	2	11	4	4	3	11	4	2	2	8	4	3	3	10	2	2	2	6	4	3	3	10
115	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	2	2	8	5	5	4	14	4	4	4	12
116	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	12
117	3	3	3	2	11	4	3	3	10	4	4	3	11	5	5	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
118	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	3	4	12	4	4	4	12
119	4	3	3	3	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
120	4	4	4	4	16	4	3	2	9	5	4	4	13	4	3	2	9	5	5	5	15	4	4	4	12
121	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	3	11
122	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	3	12	5	4	4	13
123	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	3	2	3	8	5	5	4	14
124	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	5	12	4	4	4	12
125	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12
126	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	4	13	4	3	3	10	3	3	3	9	5	5	5	15
127	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
128	4	4	3	3	14	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
129	4	4	3	3	14	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	12
130	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15

131	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	2	3	9	5	5	4	14
132	4	3	4	3	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	5	14	5	5	4	14
133	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	3	13	5	5	4	14
134	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	4	14
135	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	3	11	5	5	5	15
136	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12
137	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	3	10	5	4	3	12	4	4	4	12
138	3	3	3	2	11	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	5	14	5	4	4	13
139	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
140	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	5	3	12	4	4	4	12
141	4	4	4	4	16	4	3	2	9	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
142	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	4	13	4	3	3	10	3	3	3	9	5	5	5	15
143	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	3	10	3	2	2	7	4	4	4	12
144	4	3	4	4	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	3	12	5	5	5	15
145	4	4	4	4	16	3	3	2	8	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10
146	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	5	12	5	4	4	13
147	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12
148	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
149	4	3	3	3	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	5	5	4	14
150	3	3	3	2	11	4	4	3	11	5	5	5	15	4	2	2	8	3	4	1	8	4	4	4	12
151	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	3	3	4	10	5	4	4	13
152	4	3	3	3	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	3	11	5	3	3	11	5	5	4	14
153	4	4	3	3	14	4	4	3	11	5	5	5	15	4	2	2	8	3	3	3	9	4	4	4	12
154	3	3	2	2	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10
155	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11	3	3	3	9	5	4	4	13
156	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	2	2	8	2	2	1	5	4	4	4	12
157	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	3	10	5	4	4	13

158	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	2	2	8	5	5	4	14	4	4	4	12
159	4	3	3	3	13	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12
160	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	5	15
161	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	4	12
162	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
163	3	3	3	2	11	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	3	11	5	2	5	12	4	3	3	10
164	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12
165	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	2	9	3	4	4	11	4	4	4	12
166	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	4	3	3	10
167	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
168	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	14
169	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
170	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Frekuensi
1	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
2	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
3	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	2 Kali
4	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
5	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000	4 Kali
6	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Dibawah Rp.1.000.000	4 Kali
7	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	3 Kali
8	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
9	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	4 Kali
10	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
11	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	Lebih dari 4 Kali
12	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
13	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50	Pegawai Negeri	Diatas Rp.2.000.000 s/d	Lebih dari 4 Kali

		tahun		Rp.2.500.000	
14	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	Lebih dari 4 Kali
15	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
16	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
17	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
18	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
19	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
20	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
21	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
22	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	3 Kali
23	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
24	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	Lebih dari 4 Kali
25	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
26	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	Lebih dari 4 Kali
27	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d	Lebih dari 4 Kali

		tahun		Rp.2.000.000	
28	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
29	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	2 Kali
30	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	4 Kali
31	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	3 Kali
32	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
33	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	4 Kali
34	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
35	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000	4 Kali
36	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
37	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
38	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
39	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
40	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
41	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d	Lebih dari 4 Kali

		tahun		Rp.1.500.000	
42	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
43	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
44	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	4 Kali
45	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	4 Kali
46	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
47	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
48	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
49	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
50	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
51	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	2 Kali
52	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
53	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	Lebih dari 4 Kali
54	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
55	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000	3 Kali

		tahun			
56	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
57	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
58	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
59	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	4 Kali
60	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
61	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
62	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	4 Kali
63	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
64	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	4 Kali
65	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
66	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	4 Kali
67	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
68	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
69	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d	Lebih dari 4 Kali

		tahun		Rp.1.500.000	
70	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	3 Kali
71	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
72	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
73	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	3 Kali
74	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
75	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
76	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
77	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
78	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
79	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
80	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
81	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
82	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
83	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d	2 Kali

		tahun		Rp.2.000.000	
84	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
85	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
86	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	Lebih dari 4 Kali
87	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
88	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
89	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	Lebih dari 4 Kali
90	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
91	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000	4 Kali
92	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	2 Kali
93	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
94	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
95	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	3 Kali
96	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
97	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d	4 Kali

		tahun		Rp.1.500.000	
98	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
99	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
100	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	3 Kali
101	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
102	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	3 Kali
103	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
104	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
105	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
106	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
107	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
108	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
109	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
110	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
111	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d	Lebih dari 4 Kali

		tahun		Rp.2.500.000	
112	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
113	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
114	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
115	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	2 Kali
116	Laki-Laki	Di atas 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
117	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
118	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
119	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
120	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
121	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
122	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	3 Kali
123	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
124	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	Lebih dari 4 Kali
125	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d	Lebih dari 4 Kali

				Rp.2.000.000	
126	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	Lebih dari 4 Kali
127	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
128	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
129	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	3 Kali
130	Laki-Laki	Di atas 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	4 Kali
131	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	3 Kali
132	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
133	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	Lebih dari 4 Kali
134	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
135	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
136	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
137	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	3 Kali
138	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
139	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali

140	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Dibawah Rp.1.000.000	Lebih dari 4 Kali
141	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	2 Kali
142	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
143	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	3 Kali
144	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
145	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	4 Kali
146	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
147	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Pegawai Negeri	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
148	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	Lebih dari 4 Kali
149	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
150	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
151	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
152	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
153	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali

154	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
155	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 4 Kali
156	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	4 Kali
157	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
158	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	4 Kali
159	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
160	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
161	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
162	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
163	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
164	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
165	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
166	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali
167	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali

168	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Karyawan Swasta	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	4 Kali
169	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	4 Kali
170	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000	Lebih dari 4 Kali

DATA KATEGORISASI RESPONDEN

NO	<i>TANGIBLE</i>		<i>RELIABILITY</i>		<i>RESPONSIVENESS</i>		<i>ASSURANCE</i>		<i>EMPATHY</i>		KEPUASAN KONSUMEN	
	TOTAL	KTG	TOTAL	KTG	TOTAL	KTG	TOTAL	KTG	TOTAL	KTG	TOTAL	KTG
1	15	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	9	Sedang
2	14	Sedang	11	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang
3	14	Sedang	9	Sedang	15	Tinggi	9	Sedang	14	Tinggi	10	Sedang
4	19	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	13	Tinggi	15	Tinggi	14	Tinggi
5	13	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Sedang	9	Sedang	10	Sedang
6	14	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Sedang	9	Sedang	10	Sedang
7	14	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang
8	16	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi	9	Sedang	12	Tinggi
9	18	Tinggi	15	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi
10	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi
11	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang	12	Tinggi	12	Tinggi
12	11	Sedang	10	Sedang	13	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi
13	16	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi
14	13	Sedang	12	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi	9	Sedang
15	16	Tinggi	9	Sedang	15	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi
16	12	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
17	16	Tinggi	13	Tinggi	15	Tinggi	10	Sedang	14	Tinggi	12	Tinggi
18	16	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi
19	17	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
20	19	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	13	Tinggi	15	Tinggi	14	Tinggi
21	16	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi
22	15	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	6	Rendah	11	Tinggi
23	15	Tinggi	14	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang	10	Sedang	11	Tinggi
24	16	Tinggi	8	Sedang	13	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi

25	18	Tinggi	13	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	13	Tinggi
26	15	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	7	Sedang	11	Tinggi
27	15	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang	11	Tinggi
28	13	Sedang	13	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi	8	Sedang	9	Sedang
29	11	Sedang	11	Tinggi	8	Sedang	10	Sedang	6	Rendah	8	Sedang
30	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	8	Sedang	14	Tinggi	12	Tinggi
31	16	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi
32	11	Sedang	10	Sedang	11	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	8	Sedang
33	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
34	12	Sedang	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	7	Sedang	9	Sedang
35	16	Sedang	9	Sedang	13	Tinggi	9	Sedang	15	Tinggi	12	Tinggi
36	12	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang	13	Tinggi	9	Sedang
37	16	Tinggi	13	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
38	16	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	8	Sedang	12	Tinggi
39	12	Sedang	11	Tinggi	11	Tinggi	10	Sedang	12	Tinggi	9	Sedang
40	19	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi
41	16	Tinggi	14	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang	11	Tinggi
42	15	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	10	Sedang	7	Sedang	10	Sedang
43	15	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
44	16	Tinggi	8	Sedang	13	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	6	Rendah
45	18	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi
46	15	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang	10	Sedang
47	15	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	9	Sedang	12	Tinggi
48	13	Sedang	13	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	11	Tinggi	12	Tinggi
49	11	Sedang	11	Tinggi	15	Tinggi	8	Sedang	8	Sedang	9	Sedang
50	16	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	11	Tinggi	10	Sedang	11	Tinggi
51	13	Sedang	13	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	11	Tinggi	11	Tinggi
52	12	Sedang	11	Tinggi	15	Tinggi	8	Sedang	9	Sedang	7	Sedang
53	10	Sedang	9	Sedang	12	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi	9	Sedang
54	19	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	9	Sedang	11	Tinggi

55	16	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	8	Sedang	5	Rendah	11	Tinggi
56	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	10	Sedang	11	Tinggi
57	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	8	Sedang	14	Tinggi	12	Tinggi
58	13	Sedang	11	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	13	Tinggi	9	Sedang
59	18	Tinggi	15	Tinggi	15	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi
60	16	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi
61	13	Sedang	13	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi
62	14	Sedang	11	Tinggi	13	Tinggi	8	Sedang	9	Sedang	7	Sedang
63	10	Sedang	9	Sedang	12	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang
64	19	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi
65	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	6	Rendah	11	Tinggi
66	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	10	Sedang	11	Tinggi
67	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	8	Sedang	12	Tinggi
68	13	Sedang	11	Tinggi	9	Sedang	11	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang
69	18	Tinggi	15	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi
70	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi	11	Tinggi
71	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi
72	11	Sedang	9	Sedang	13	Tinggi	11	Tinggi	12	Tinggi	9	Sedang
73	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
74	13	Sedang	12	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang	11	Tinggi	10	Sedang
75	16	Tinggi	9	Sedang	13	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi	7	Sedang
76	12	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	12	Tinggi
77	16	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	11	Tinggi
78	16	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi
79	12	Sedang	11	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi	11	Tinggi	9	Sedang
80	19	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi
81	16	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi	10	Sedang	13	Tinggi	11	Tinggi
82	15	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	12	Tinggi	10	Sedang
83	15	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi
84	16	Tinggi	8	Sedang	11	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi	6	Rendah

85	18	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi
86	15	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang
87	15	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	12	Sedang	12	Tinggi	11	Tinggi
88	13	Sedang	13	Tinggi	9	Sedang	11	Tinggi	9	Sedang	12	Tinggi
89	11	Sedang	11	Tinggi	11	Tinggi	8	Sedang	11	Tinggi	9	Sedang
90	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi
91	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	7	Sedang	13	Tinggi	12	Tinggi
92	11	Sedang	9	Sedang	15	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi	9	Sedang
93	16	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi
94	13	Sedang	12	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
95	16	Tinggi	9	Sedang	12	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi	6	Rendah
96	12	Sedang	12	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	12	Tinggi
97	16	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	9	Sedang	12	Tinggi
98	16	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi	11	Tinggi
99	12	Sedang	11	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi	6	Rendah	9	Sedang
100	19	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	9	Sedang	12	Tinggi
101	12	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi
102	16	Tinggi	13	Tinggi	15	Tinggi	10	Sedang	14	Tinggi	13	Tinggi
103	16	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	14	Tinggi
104	17	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi
105	19	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	14	Tinggi	15	Tinggi	15	Tinggi
106	16	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi
107	15	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	6	Rendah	12	Tinggi
108	15	Tinggi	14	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang	10	Sedang	12	Tinggi
109	16	Tinggi	8	Sedang	13	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi
110	18	Tinggi	13	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	15	Tinggi
111	15	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	7	Sedang	12	Tinggi
112	15	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang	12	Tinggi
113	13	Sedang	13	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi	8	Sedang	12	Tinggi
114	11	Sedang	11	Tinggi	8	Sedang	10	Sedang	6	Rendah	10	Sedang

115	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	8	Sedang	14	Tinggi	12	Tinggi
116	16	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi
117	11	Sedang	10	Sedang	11	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	10	Sedang
118	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
119	13	Sedang	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
120	16	Tinggi	9	Sedang	13	Tinggi	9	Sedang	15	Tinggi	12	Tinggi
121	12	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang	13	Tinggi	11	Tinggi
122	16	Tinggi	13	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi
123	16	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	8	Sedang	14	Tinggi
124	12	Sedang	11	Tinggi	11	Tinggi	10	Sedang	12	Tinggi	12	Tinggi
125	19	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi
126	16	Tinggi	14	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang	15	Tinggi
127	17	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
128	14	Sedang	11	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
129	14	Sedang	9	Sedang	15	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi
130	19	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	13	Tinggi	15	Tinggi	15	Tinggi
131	14	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	9	Sedang	14	Tinggi
132	14	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi
133	14	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	14	Tinggi
134	16	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi	9	Sedang	14	Tinggi
135	18	Tinggi	15	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi
136	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi
137	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang	12	Tinggi	12	Tinggi
138	11	Sedang	10	Sedang	13	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi	13	Tinggi
139	16	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi
140	13	Sedang	12	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
141	16	Tinggi	9	Sedang	15	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi
142	16	Tinggi	14	Tinggi	13	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang	15	Tinggi
143	15	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	10	Sedang	7	Sedang	12	Tinggi
144	15	Tinggi	14	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi

145	16	Tinggi	8	Sedang	13	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	10	Sedang
146	18	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi
147	15	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang	12	Tinggi
148	15	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	9	Sedang	12	Tinggi
149	13	Sedang	13	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	11	Tinggi	14	Tinggi
150	11	Sedang	11	Tinggi	15	Tinggi	8	Sedang	8	Sedang	12	Tinggi
151	16	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	11	Tinggi	10	Sedang	13	Tinggi
152	13	Sedang	13	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	11	Tinggi	14	Tinggi
153	14	Sedang	11	Tinggi	15	Tinggi	8	Sedang	9	Sedang	12	Tinggi
154	10	Sedang	9	Sedang	12	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi	10	Sedang
155	19	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	9	Sedang	13	Tinggi
156	16	Tinggi	12	Tinggi	15	Tinggi	8	Sedang	5	Rendah	12	Tinggi
157	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	10	Sedang	13	Tinggi
158	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	8	Sedang	14	Tinggi	12	Tinggi
159	13	Sedang	11	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi
160	18	Tinggi	15	Tinggi	15	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi
161	16	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi
162	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi
163	11	Sedang	9	Sedang	13	Tinggi	11	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang
164	16	Tinggi	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi
165	13	Sedang	12	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang	11	Tinggi	12	Tinggi
166	16	Tinggi	9	Sedang	13	Tinggi	11	Tinggi	15	Tinggi	10	Sedang
167	12	Sedang	12	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	12	Tinggi
168	16	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	10	Sedang	14	Tinggi
169	16	Tinggi	13	Tinggi	13	Tinggi	12	Tinggi	12	Tinggi	14	Tinggi
170	12	Sedang	11	Tinggi	12	Tinggi	11	Tinggi	11	Tinggi	12	Tinggi

Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,595
Approx. Chi-Square	551,161	
Bartlett's Test of Sphericity	Df	171
Sig.		,000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
TG1		,899			
TG2		,952			
TG3		,899			
TG4		,863			
RL1	,823				
RL2	,819				
RL3	,778				
RS1				,724	
RS2				,743	
RS3				,887	
AS1					,717
AS2					,909
AS3					,832
EM1			,917		
EM2			,874		
EM3			,856		
KK1	,756				
KK2	,812				
KK3	,882				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliabilitas Variabel *Tangible*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	4

Reliabilitas Variabel *Reliability*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	3

Reliabilitas Variabel *Responsiveness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	3

Reliabilitas Variabel *Assurance*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	3

Reliabilitas Variabel *Empathy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	3

Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	3

Hasil Uji Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan per Bulan	Frekuensi Pembelian Jasa
N	Valid	170	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	91	53,5	53,5	53,5
	Perempuan	79	46,5	46,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 s/d 25 tahun	3	1,8	1,8	1,8
	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	66	38,8	38,8	40,6
	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	42	24,7	24,7	65,3
	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	57	33,5	33,5	98,8
	Di atas 50 tahun	2	1,2	1,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	25	14,7	14,7	14,7
	Pegawai Negeri	36	21,2	21,2	35,9
	Karyawan Swasta	56	32,9	32,9	68,8
	Wiraswasta	53	31,2	31,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Penghasilan per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah Rp.1.000.000	2	1,2	1,2	1,2
	Diatas Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000	33	19,4	19,4	20,6
	Diatas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	61	35,9	35,9	56,5
	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	49	28,8	28,8	85,3
	Diatas Rp.2.500.000	25	14,7	14,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian Jasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	7	4,1	4,1	4,1
	3 Kali	31	18,2	18,2	22,4
	4 Kali	60	35,3	35,3	57,6
	Lebih dari 4 Kali	72	42,4	42,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<i>Tangible</i>	
Nilai Maximum Ideal (Xh)	$= 4 \times 5 = 20$
Nilai Minimum Ideal (Xp)	$= 4 \times 1 = 4$
Interval	$= \frac{Xh - Xp}{\text{Kategori}}$ $= \frac{20 - 4}{3}$ $= 5,33$

<i>Tangible</i>	
Kategori <i>Tangible</i> :	
Kategori	: Skor
Tinggi	: 14,67 – 20
Sedang	: 9,33 – 14,66
Rendah	: 4 – 9,32

<i>Reliability</i>	
Nilai Maximum Ideal (Xh)	$= 3 \times 5 = 15$
Nilai Minimum Ideal (Xp)	$= 3 \times 1 = 3$
Interval	$= \frac{Xh - Xp}{\text{Kategori}}$ $= \frac{15 - 3}{3}$ $= 4,00$

<i>Reliability</i>	
Kategori <i>Reliability</i> :	
Kategori	: Skor
Tinggi	: 11 – 15
Sedang	: 7 – 10,99
Rendah	: 3 – 6,99

<i>Responsiveness</i>	
Nilai Maximum Ideal (Xh)	$= 3 \times 5 = 15$
Nilai Minimum Ideal (Xp)	$= 3 \times 1 = 3$
Interval	$= \frac{Xh - Xp}{\text{Kategori}}$ $= \frac{15 - 3}{3}$ $= 4,00$

<i>Responsiveness</i>	
Kategori <i>Responsiveness</i> :	
Kategori	: Skor
Tinggi	: 11 – 15
Sedang	: 7 – 10,99
Rendah	: 3 – 6,99

<i>Assurance</i>	
Nilai Maximum Ideal (Xh)	$= 3 \times 5 = 15$
Nilai Minimum Ideal (Xp)	$= 3 \times 1 = 3$
Interval	$= \frac{Xh - Xp}{\text{Kategori}}$ $= \frac{15 - 3}{3}$ $= 4,00$

<i>Assurance</i>	
Kategori <i>Assurance</i> :	
Kategori	: Skor
Tinggi	: 11 – 15
Sedang	: 7 – 10,99
Rendah	: 3 – 6,99

<i>Empathy</i>	
Nilai Maximum Ideal (Xh)	$= 3 \times 5 = 15$
Nilai Minimum Ideal (Xp)	$= 3 \times 1 = 3$
Interval	$= \frac{Xh - Xp}{\text{Kategori}}$ $= \frac{15 - 3}{3}$ $= 4,00$

Kepuasan konsumen	
Kategori kepuasan konsumen :	
Kategori	: Skor
Tinggi	: 11 – 15
Sedang	: 7 – 10,99
Rendah	: 3 – 6,99

Kepuasan konsumen	
Nilai Maximum Ideal (Xh)	$= 3 \times 5 = 15$
Nilai Minimum Ideal (Xp)	$= 3 \times 1 = 3$
Interval	$= \frac{Xh - Xp}{\text{Kategori}}$ $= \frac{15 - 3}{3}$ $= 4,00$

<i>Empathy</i>	
Kategori <i>Empathy</i> :	
Kategori	: Skor
Tinggi	: 11 – 15
Sedang	: 7 – 10,99
Rendah	: 3 – 6,99

Hasil Uji Kategori Variabel Penelitian

Statistics							
		Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Kepuasan Konsumen
N	Valid	170	170	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0	0	0

Tangible

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	59	34,7	34,7	34,7
	Tinggi	111	65,3	65,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	24	14,1	14,1	14,1
	Tinggi	146	85,9	85,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	7	4,1	4,1	4,1
	Tinggi	163	95,9	95,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	47	27,6	27,6	27,6
	Tinggi	123	72,4	72,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	8	4,7	4,7	4,7
	Sedang	51	30,0	30,0	34,7
	Tinggi	111	65,3	65,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Kepuasan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	1,8	1,8	1,8
	Sedang	38	22,4	22,4	24,1
	Tinggi	129	75,9	75,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Hasil Uji Crosstabs (Tabulasi Silang)

Crosstabs Usia Responden dengan *Tangible*

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Tangible	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

Usia * Tangible Crosstabulation

		Tangible		Total
		Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	0	3
		% of Total	0,0%	1,8%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	20	66
		% of Total	11,8%	38,8%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count	16	42
		% of Total	9,4%	24,7%
	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count	23	57
		% of Total	13,5%	33,5%
	Diatas 50 tahun	Count	0	2
		% of Total	0,0%	1,2%
	Total	Count	59	170
		% of Total	34,7%	100,0%

Crosstabs Usia Responden dengan *Reliability*

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Reliability	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

Usia * Reliability Crosstabulation

		Reliability		Total
		Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	1	2
		% of Total	0,6%	1,2%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	10	56
		% of Total	5,9%	32,9%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count	5	37
		% of Total	2,9%	21,8%
	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count	8	49
		% of Total	4,7%	28,8%
	Diatas 50 tahun	Count	0	2
		% of Total	0,0%	1,2%
	Total	Count	24	170
		% of Total	14,1%	100,0%

Crosstabs Usia Responden dengan *Responsiveness*

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Responsiveness	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

Usia * Responsiveness Crosstabulation

		Responsiveness		Total
		Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	0	3
		% of Total	0,0%	1,8%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	3	66
		% of Total	1,8%	38,8%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count	1	42
		% of Total	0,6%	24,7%
	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count	3	57
		% of Total	1,8%	33,5%
	Diatas 50 tahun	Count	0	2
		% of Total	0,0%	1,2%
	Total	Count	7	170
		% of Total	4,1%	100,0%

Crosstabs Usia Responden dengan Assurance

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Assurance	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

Usia * Assurance Crosstabulation

		Assurance		Total
		Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	0	3
		% of Total	0,0%	1,8%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	16	66
		% of Total	9,4%	38,8%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count	13	42
		% of Total	7,6%	24,7%
	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count	18	57
		% of Total	10,6%	33,5%
	Diatas 50 tahun	Count	0	2
		% of Total	0,0%	1,2%
	Total	Count	47	170
		% of Total	27,6%	100,0%

Crosstabs Usia Responden dengan Empathy

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Empathy	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

Usia * Empathy Crosstabulation

			Empathy			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	0	1	2	3
		% of Total	0,0%	0,6%	1,2%	1,8%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	3	19	44	66
		% of Total	1,8%	11,2%	25,9%	38,8%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count	0	15	27	42
		% of Total	0,0%	8,8%	15,9%	24,7%
	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count	5	16	36	57
		% of Total	2,9%	9,4%	21,2%	33,5%
	Diatas 50 tahun	Count	0	0	2	2
		% of Total	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
	Total	Count	8	51	111	170
		% of Total	4,7%	30,0%	65,3%	100,0%

Crosstabs Karakteristik Responden dengan Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Kepuasan Konsumen	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

Usia * Kepuasan Konsumen Crosstabulation

			Kepuasan Konsumen			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	0	1	2	3
		% of Total	0,0%	0,6%	1,2%	1,8%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	2	9	55	66
		% of Total	1,2%	5,3%	32,4%	38,8%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count	1	12	29	42
		% of Total	0,6%	7,1%	17,1%	24,7%
	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count	0	16	41	57
		% of Total	0,0%	9,4%	24,1%	33,5%
	Diatas 50 tahun	Count	0	0	2	2
		% of Total	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
	Total	Count	3	38	129	170
		% of Total	1,8%	22,4%	75,9%	100,0%

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0398877
	Std. Deviation	1,38645221
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,029
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,656
Asymp. Sig. (2-tailed)		,782

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Linieritas

Variabel *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Konsumen (Y) * Tangible (X1)	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	138,493	9	15,388	5,704	,000
Kepuasan Konsumen (Y) *	Between Groups	Linearity	119,148	1	119,148	44,167	,000
		Deviation from Linearity	19,344	8	2,418	,896	,521
Tangible (X1)	Within Groups		431,631	160	2,698		
	Total		570,124	169			

Variabel *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Konsumen (Y) * Reliability (X2)	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Reliability (X2)	Between Groups	(Combined)	172,636	7	24,662	10,051	,000
		Linearity	152,871	1	152,871	62,304	,000
		Deviation from Linearity	19,765	6	3,294	1,343	,241
	Within Groups		397,487	162	2,454		
		Total	570,124	169			

Variabel *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Konsumen (Y) * Responsiveness (X3)	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Responsiveness (X3)		(Combined)	75,312	7	10,759	3,522	,002
	Between Groups	Linearity	67,511	1	67,511	22,103	,000
		Deviation from Linearity	7,801	6	1,300	,426	,861
	Within Groups		494,811	162	3,054		
	Total		570,124	169			

Variabel *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Konsumen (Y) * Assurance (X4)	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Assurance (X4)	Between Groups	(Combined)	64,588	8	8,073	2,571	,011
		Linearity	35,243	1	35,243	11,224	,001
		Deviation from Linearity	29,345	7	4,192	1,335	,237
	Within Groups	505,536	161	3,140			
	Total	570,124	169				

Variabel *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Konsumen (Y) * Empathy (X5)	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Empathy (X5)		(Combined)	32,685	10	3,268	,967	,474
	Between Groups	Linearity	18,309	1	18,309	5,417	,021
		Deviation from Linearity	14,375	9	1,597	,473	,891
	Within Groups		537,439	159	3,380		
	Total		570,124	169			

Hasil Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy (X5), Reliability (X2), Assurance (X4), Responsiveness (X3), Tangible (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,434	,417	1,403

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Assurance (X4), Responsiveness (X3), Tangible (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247,407	5	49,481	25,146	,000 ^b
	Residual	322,717	164	1,968		
	Total	570,124	169			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Assurance (X4), Responsiveness (X3), Tangible (X1)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangible (X1)	,663	1,508
	Reliability (X2)	,841	1,190
	Responsiveness (X3)	,782	1,280
	Assurance (X4)	,950	1,052
	Empathy (X5)	,874	1,144

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji *Park*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy (X5), Reliability (X2), Assurance (X4), Responsiveness (X3), Tangible (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LnU2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,086 ^a	,007	-,023	1,06951

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Assurance (X4), Responsiveness (X3), Tangible (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,400	5	,280	,245	,942 ^b
	Residual	187,591	164	1,144		
	Total	188,992	169			

a. Dependent Variable: LnU2

b. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Assurance (X4), Responsiveness (X3), Tangible (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,062	1,141		-,054	,957
	Tangible (X1)	-,027	,046	-,057	-,594	,553
	Reliability (X2)	,006	,061	,009	,105	,917
	Responsiveness (X3)	,026	,068	,034	,384	,702
	Assurance (X4)	-,042	,055	-,061	-,764	,446
	Empathy (X5)	,016	,036	,038	,455	,649

a. Dependent Variable: LnU2

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy (X5), Reliability (X2), Assurance (X4), Responsiveness (X3), Tangible (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,434	,417	1,403

a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Assurance (X4), Responsiveness (X3), Tangible (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247,407	5	49,481	25,146	,000 ^b
	Residual	322,717	164	1,968		
	Total	570,124	169			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Reliability (X2), Assurance (X4), Responsiveness (X3), Tangible (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,635	1,497		-2,429	,016
	Tangible (X1)	,131	,060	,157	2,182	,031
	Reliability (X2)	,564	,080	,453	7,076	,000
	Responsiveness (X3)	,268	,090	,199	2,988	,003
	Assurance (X4)	,171	,072	,142	2,360	,019
	Empathy (X5)	,098	,047	,131	2,085	,039

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)