

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era modern ini, merupakan persaingan pasar yang sangat tajam, baik dipasar domestik maupun pasar internasional. Merujuk Noor (2020), mengatakan bahwa perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, seperti memberikan produk yang mutunya lebih baik dan harganya lebih murah. Sementara itu, untuk mendirikan usaha dibutuhkan beberapa faktor penunjang untuk melancarkan sebuah kemajuan bisnis demi mempertahankan keberlangsungan sebuah usaha tersebut. Diperlukan berbagai strategi yang matang untuk memperlihatkan usaha yang mampu terus bertahan pada ketatnya persaingan pasar. Terlebih lagi belakangan ini, persaingan pasar yang sangat ketat salah satunya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Beberapa faktor yang dapat menunjang sebuah usaha adalah memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan.

Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan menurut (Armansyah & Jailani, 2020).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen menurut Rohman (2017).

Persaingan perusahaan berkembang semakin pesat maka dari itu setiap perusahaan jasa bengkel membuat rencana persaingan misalnya, menyediakan jaminan kemudahan kepada pelanggan. Dengan adanya bengkel yakni sesuatu yang sangat penting, mesin- mesin mendapat perawatan dengan rutin. Dan mesin-mesin yang mengalami kerusakan dalam pemakaian dapat dilakukan perbaikan seperti mengganti oli mesin, perbaikan mesin tanam, pembuatan barang untuk pemeriksaan mesin dan lain sebagainya merujuk Transisco (2016). Dengan banyaknya usaha dibidang perbengkelan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya. Dengan adanya persaingan ini pula maka masing-masing bengkel berusaha meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan jasanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan Rohman (2017). Peningkatan kualitas pelayanan adalah salah satu strategi pemasaran utama yang berhubungan dalam memuaskan keinginan suatu pelanggan untuk menghasilkan

kualitas layanan baik, setiap perusahaan melakukan penawaran pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan bahkan

melebihi harapan pelanggan. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang dirasakan seorang pelanggan tentu mereka akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, seperti, memotivasi terlaksananya pengabdian pelanggan dan keunggulan perusahaan akan semakin dikenal dikalangan masyarakat, khususnya bagi para pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha memahami harapan pelanggan yang dihasilkan pelayanan yang diberikan.

Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian (Noor, 2020).

Menurut Nuraeni (2021) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhinya, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pada dasarnya rencana dari industri jasa adalah untuk menawarkan kepuasan kepada pelanggan dengan melalui pelayanan yang baik serta keakraban agar terjalin hubungan yang baik antara pihak penyalur dengan pihak pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu pelayanan kualitas memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan, kualitas memberikan suatu kenyamanan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan Taufik (2013).

Berdasarkan beberapa pemaparan tentang definisi dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa, Kualitas pelayanan adalah suatu perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang harus di perhatikan tingkat keunggulan dalam sebuah perusahaan tersebut. Dan kepuasan pelanggan adalah suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran produk yang membuat gaya tarik sebuah konsumen untuk menggunakan produk, dan konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Apabila mengecewakan pelanggan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan menurut Veronica (2017).

Sebagaimana latar belakang yang dipaparkan pada pembahasan diatas maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Yamaha Jaya Baru Motor Di Kota Palopo” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berada Jl. Jend. Sudirman, Di Kota Palopo.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka yang menjadi permasalahan adalah “ Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Jaya Baru Motor di Kota Palopo?”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Jaya Baru Motor yang ada di Kota Palopo.

1.3 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan, harapan peneliti dari peneliti ini ialah dapat berguna bagi pihak terkait, yaitu:

- 1. Bagi Peneliti,** menambah pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Yamaha Jaya Baru Motor di Kota Palopo.
- 2. Manfaat Teoritis,** penulis berharap hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan ini dapat berkontribusi dan bisa dijadikan rujukan bagi peneliti yang mengkaji atau mengangkat judul yang sejenis. Di lain sisi peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini bisa mendatangkan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

3. Manfaat Praktis, peneliti menginginkan agar penelitian yang dilaksanakan ini bisa mentransformasikan hasil penelitian ini menjadi sebuah rumusan masalah kebijakan mutu dalam memenejid pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Yamaha Jaya Baru Motor di Kota Palopo.

4. Manfaat Kebijakan, mengarahkan kebijakan terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Yamaha Jaya Baru Motor di Kota Palopo.

1.4 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan pembatasan penelitian yang akan dibahas yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Yamaha Jaya Baru Motor di Kota Palopo. Alasan pentingnya pembatasan ini adalah menghindari kesalahan dalam menginterpretasi maksud penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas pelayanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan zaman modern ini teknologi menyebabkan persaingan yang sangat erat untuk mencapai dan membantu pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu kebutuhan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap memperoleh kepercayaan pelanggan. Gaya hidup konsumsi pelanggan mampu menentukan perusahaan melakukan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam menawarkan pelayanan yang berkualitas dapat ditetapkan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan (Sholeha et al., 2018). Kualitas adalah suatu keadaan berperan yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melengkapi atau menyempurnakan harapan (Sholeha et al., 2018).

Kualitas adalah paduan antara sifat dari karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala yang membahagiakan (Marthanti, 2019).

Pelayanan tentang pelanggan adalah unsur utama dalam usaha mempercepat penjualan dan pembelian. Dengan menawarkan pelayanan yang baik kepada sejumlah pelanggan yang akan sangat berguna dalam rencana terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus merancang pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara meluas. Dengan rancangan hasil penjualan yang meningkat sangat berpengaruh terhadap pembelian produk yang dijual, sehingga pelanggan akan membeli barang yang lebih banyak (Noor, 2020). Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan. Pelanggan yang menilai kualitas layanan dari suatu badan usaha berkualitas atau tidak berkualitas. Persepsi yang baik akan timbul jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha (Suharso, 2013).

Kualitas pelayanan adalah Perusahaan harus berusaha memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan Trianah et al (2017).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang di terima atau dirasakan (Armansyah & Jailani, 2020). Definisi kualitas yaitu adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-

karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan (Armansyah & Jailani, 2020).

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen. Kualitas Pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan Rivaldy (2021).

2.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Merujuk Armansyah & Jailani (2020) adapun karakteristik kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas yang tinggi mengharuskan suatu perusahaan untuk menambahkan kepuasan pelanggan.
2. Memaksimalkan nilai penjualan.
3. Dapat bersaing dengan pesaing.
4. Memajukan kawasan pasarnya.

2.1.3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Merujuk Kurniasih (2012) Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan 5 aspek- aspek kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu keberhasilan perusahaan untuk menawarkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan atau daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menawarkan pelayanan yang cepat (Responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyajian informasi yang jelas.
3. Dimensi jaminan dan kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kepatuhan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk meningkatkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan penglihatan yang tulus dan bersifat sendiri atau pribadi yang ditawarkan kepada para pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Merujuk Hayani (2020) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul setelah menggunakan hasil produk dengan mempertimbangkan tentang hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah penjelasan pelanggan terhadap konsep analisis atas perbedaan awal sebelum pembelian dan kemampuan diterima produk setelah pelanggan menggunakan produk tersebut (Hayani, 2020).

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Dengan kata lain kepuasan adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk

atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan dari terpenuhinya ekspektasi konsumen Rivaldy (2021). Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawa harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan Taufik (2013).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kekurangan perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang diterima selama menjadi pelanggan. Setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja anggota layanan jasa yang telah diterima pelanggan dan merasa puas atau tidak menyesal apabila kinerjanya sesuai dengan harapan atau bukan melebihinya merujuk (Mahira et al., 2021). Adanya kepuasan yang dialami pelanggan akan pelayanan dapat memberikan nilai positif dan mengharuskan pelanggan menggunakan jasa layanan kembali merujuk (Sholeha et al., 2018).

Nilai dan kepuasan pelanggan adalah hal yang utama untuk mengembangkan dan menjaga hubungan pelanggan. pelanggan adalah rencana utama berhubungan kepuasan dan kualitas pelayanan merujuk (Armansyah & Jailani, 2020).

kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan

dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya Normasari et al (2013). Kepuasan pelanggan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya adalah respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi, kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa Marthanti (2019).

Kepuasan atau satisfaction dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik) dan "facto" (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang Noor (2020).

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk Noor (2020) Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

3. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas baik.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

5. Faktor Personal/emotional faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

1.3 Indikator Variabel

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*).
2. Dimensi jaminan dan kepastian (*Assurance*).
3. Empati (*Empathy*).
4. Berwujud (*Tangibles*).

5. Ketanggapan atau daya tanggap (*Responsiveness*).

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada 4 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk.
2. Harga.
3. Kualitas pelayanan.
4. Faktor emosional.

2.4 Penelitian Terdahulu

Konsep dasar berupa teori-teori dan temuan-temuan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya sangat penting karena dapat memberikan penjelasan pendukung. Salah satu alat pendukung dari sebuah penelitian yaitu penelitian terdahulu karena memberikan informasi mengenai apa yang diteliti serta mendukung teori dan konsep-konsep dalam sebuah penelitian. Berikut ini disajikan rincian mengenai berbagai penelitian terdahulu untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian dan mampu mendukung data atau informasi yang digunakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Jdul Penelitian/ Nama Peneliti/ Tahun	Metode Dan Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian explanatory. 2. Variabel (X) kualitas pelayanan. 3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan. 	<p>Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. 3. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. 5. Kepuasan pelanggan secara langsung

			<p>memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan.</p> <p>6. Citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
	Normasari et al / (2013)		
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel (X) realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. 3. Variabel (Y) kualitas produk, 	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi untuk mengetahui seberapa besar interpretasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,831 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara kualitas pelayanan

	<p>Marthanti / (2019)</p>	<p>harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan.</p>	<p>dengan kepuasan pelanggan pada Bengkel Honda AHASS Tangerang. Dari perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 0,691 dan dari analisis regresi linier sederhana dapat diketahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan $Y = a + bX = (10,367 + 0,748X$.</p>
<p>3.</p>	<p>Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan konsumen menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Important Performance Analysis (IPA) pada bengkel Auto 2000 ASIA AFRIKA BANDUNG</p> <p>Syarif & Widodo</p>	<p>1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian metode kuantitatif. 2. Variabel (X) kualitas pelayanan. 3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan.</p>	<p>Hasil dari penelitian pada anggapan pemakai jasa pada hasil kerja terkategori baik sebesar 77.31%. dan tingkat kepentingan pada perusahaan dengan kategori baik sebesar 80,21%. Tingkat kepuasan yang diukur melalui CSI mendapat nilai 77,91% yang berarti pelanggan merasa puas, sedangkan pada analisis GAP 15 dari 17 item bernilai negatif maka bisa ditarik kesimpulannya, jika tidak adanya kepuasan konsumen.</p>

	/ (2020)		
4.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada bengkel X dengan pendekatan SERVICE QUALITY</p> <p>Lingga Bayu permandi / (2017)</p>	<p>1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.</p> <p>1. Variabel (X) kualitas pelayanan. Variabel (Y) kepuasan pelanggan.</p>	<p>Hasil analisis data penelitian ini diketahui bahwa dimensi terbaik kualitas pelayanan jasa yang terdapat pada bengkel sepeda motor di kota Kediri menurut konsumen adalah jaminan.</p>
5.	<p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di Grand City Hotel Gorontalo)</p>	<p>1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.</p> <p>2. Variabel (X) kualitas pelayanan.</p> <p>3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand City Hotel Gorontalo, dari Rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :</p> <p>1. Berdasarkan hasil analisis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand City Hotel Gorontalo.</p> <p>2. Kualitas pelayanan</p>

			<p>memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Grand City Hotel Gorontalo, yang dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,729.</p> <p>3. Kualitas Pelayanan secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dinyatakan dengan persamaan regresi. Selanjutnya dalam perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 0,531 atau 53,1% variabilitas mengenai kepuasan pelanggan terhadap Grand City Hotel Gorontalo dapat dinilai dari kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 46,9 % dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan.</p>
--	--	--	--

	<p>Taufik / (2013)</p>		
6.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor Di Surabaya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian konklusif eksperimental. 2. Variabel (X) kualitas pelayanan. 3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

	Suharso / (2013)		
7.	Pengaruh Assurance Dan Empathy Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bengkel Resmi Yamaha Di Kota Poso Transisco / (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian purposive sampling. 2. Variabel (X) kualitas pelayanan. 3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan. 	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $y = 13,451 + 0,400 X_1 + 0,871 X_2$. Berdasarkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel.
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia Noor / (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling. 2. Variabel (X) kualitas pelayanan. Variabel (Y) kepuasan pelanggan. 	Hasil penelitian berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
9.	Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non Probability Sample yaitu Purposive Sampling. 2. Variabel (X) kualitas pelayanan. 3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada BRI Life SCO Semarang.

	Rivaldy / (2021)		
10.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)</p> <p>Trianah et al / (2017)</p>	<p>1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Variabel (X) kualitas pelayanan. 3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p>
11.	<p>Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cv usaha mandiri jakarta selatan</p> <p>Noviyanti / (2019)</p>	<p>1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus dan teknik pengambilan data. 2. Variabel (X) kualitas pelayanan. 3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,2% terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7%.</p>
12.	<p>Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga</p>	<p>1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam</p>

	<p>terhadap</p> <p>Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online grab</p> <p>Nuraeni / (2021)</p>	<p>deskriptif dan verifikatif.</p> <p>2. Variabel (X) kualitas pelayanan.</p> <p>3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan.</p>	<p>menggunakan jasa transportasi online GRAB.</p>
13.	<p>Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome</p> <p>Mahira et al / (2021)</p>	<p>1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>purposive sampling</i>.</p> <p>2. Variabel (X) kualitas pelayanan.</p> <p>3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan.</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah :</p> <p>(1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>(2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
14.	<p>Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel ahas 0002-astra motor siliwangi semarang)</p>	<p>1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>purposive sampling</i>.</p> <p>2. Variabel (X) kualitas pelayanan.</p> <p>3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan.</p>	<p>penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh</p>

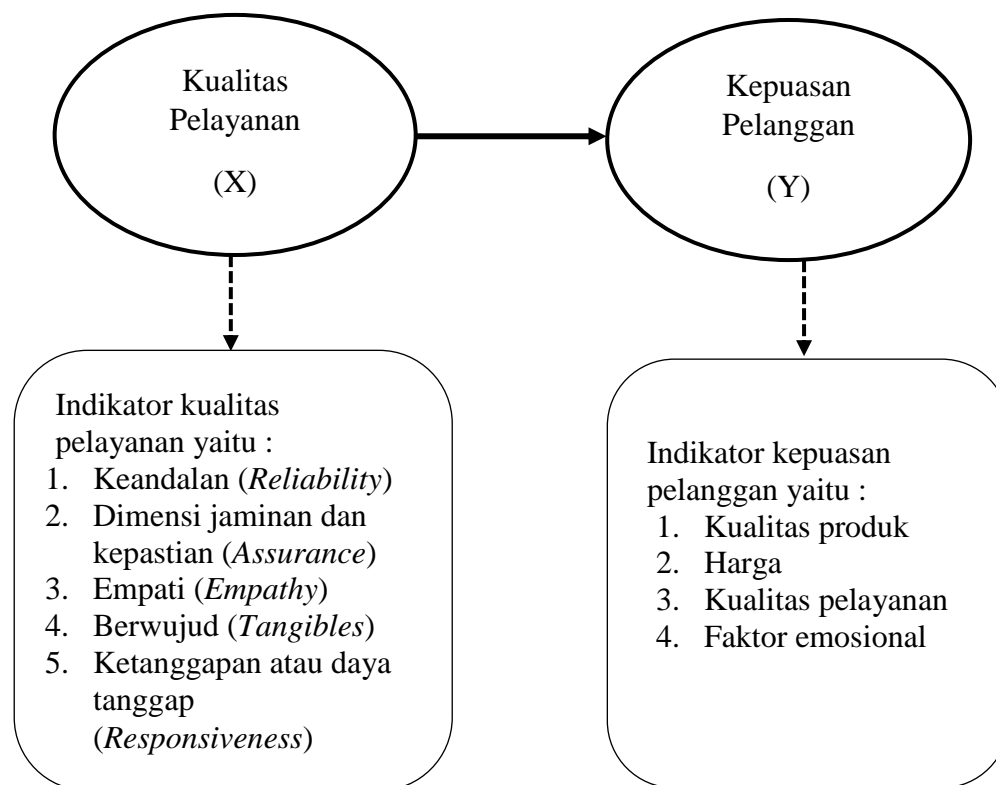
	Kurniasih / (2012)		total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
15.	Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Hayani / (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. 2. Variabel (X) kualitas pelayanan. 3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0,273 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,612. Simpulan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel kepuasan pelanggan bersifat paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan Sobat Lahat Kata.
16.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan	1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya

	<p>rogojampi kabupaten banyuwangi</p> <p>Sholeha <i>et al</i> (2018)</p>	<p>2. Variabel (X) kualitas pelayanan.</p> <p>3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan.</p>	<p>Maha Sakti motor kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi berdasarkan hal tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima yaitu ‘ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi banyuwangi’.</p>
17.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Ciputat</p> <p>Armansyah & Jailani (2020)</p>	<p>1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif asosiatif.</p> <p>2. Variabel (X) kualitas pelayanan.</p> <p>3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan.</p>	<p>penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Ciputat.</p>

2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka yang berfikir grafik yang menunjukkan alur logis penelitian yang dilakukan untuk mewakili variabel sehingga dapat dilihat dan diprediksi pola penelitian. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Jaya Baru Motor di Kota Palopo, dapat dilihat pada kerangka pikir berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

X : Kualitas pelayanan

Y : Kepuasan pelanggan

→ : Garis pengaruh

---> : Garis variabel operasional

2.6 Hipotesis Penelitian

Sebagaimana latar belakang serta kerangka pemikiran, maka dapat disimpulkan hipotesis yang akan dipakai di dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

H₀ : Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Jaya Baru Motor di Kota Palopo.

H₁ : Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Jaya Baru Motor di Kota Palopo

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Objek, Lokasi Dan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka (Suharso, 2013). Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menjelaskan pengaruh variabel dependen (X) dan variabel independen (Y).

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan pada bengkel Yamaha Jaya Baru Motor di Kota Palopo. Variabel yang diteliti yaitu terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independennya yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan.

3.3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bengkel Jaya Baru Motor di Kota Palopo, Jl. Jend. Sudirman. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, dapat berupa orang maupun wilayah Abubakar (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada bengkel Jaya Baru Motor di Kota Palopo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek pengamatan langsung dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan merujuk Nuryadi *et al* (2017). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 35 pelanggan pada bengkel Jaya Baru Motor di Kota Palopo.

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut atau sifat orang atau objek yang mempunyai variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan variabel itu merujuk Abubakar (2020).

3.3.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Sering juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Abubakar (2020). Yang ditetapkan sebagai variabel Independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel yang terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas merujuk Abubakar (2020). Yang ditetapkan variabel Dependen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

3.3.3 Indikator Variabel

Indikator variabel adalah tolak ukur yang dipakai ketika hendak menyusun item-item yang terdapat pada instrumen penelitian. Dalam hal ini biasa berupa pernyataan ataupun pertanyaan.

3.3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
1.	Kualitas pelayanan	sebuah kebutuhan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap memperoleh kepercayaan pelanggan.	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Dimensi jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>) 3. Empati (<i>Empathy</i>) 4. Berwujud (<i>Tangibles</i>) 5. Ketanggapan atau daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	likert Dr. Sugiyono (2013)
2.	Kepuasan pelanggan	suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional	Likert Dr. Sugiyono (2013)

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Berdasarkan sifatnya, jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang akan diolah dengan pengukuran skala Likert. Menurut Hardani et al (2020) Data kuantitatif adalah data yang menunjukkan kuantitas, atau angka absolute (Parametrik) hingga dapat diketahui besarannya.

Skala *Likert*, Menurut Dr. Sugiyono (2013) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Hasil dari penerapan ini akan memperoleh jawaban berupa angka yang diberikan sebagai alat ukur pertimbangan untuk menyikapi sebuah pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Angka-angka yang ditawarkan pun berkaitan dengan 5 pilihan jawaban untuk menyikapi pertanyaan yang diberikan. Yaitu pada persoalan pernyataan sikap positif, poin SS (sangat setuju) = 5, S (setuju) = 4, KS (kurang setuju) = 3, TS (tidak setuju) = 2, STS (sangat tidak setuju) = 1. Pada persoalan pernyataan sikap negatif, poin akan dimulai dari angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan dari responden pada penelitian ini sementara data sekunder diperoleh dari sejumlah penelitian dan sumber berkaitan lainnya.

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh

peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya merujuk Syafina & Harahap (2019).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah dalam penelitian merujuk Abubakar (2020). Di penelitian ini peneliti akan menentukan teknik dengan membagikan kuesioner pada sejumlah responden yang diukur dengan skala likert dan untuk mengukur skala dalam penelitian terhadap variabel-variabel yang akan di uji, pada setiap jawaban akan di berikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

NO	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2

5	Sangat Tidak Setuju	1
---	---------------------	---

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah kuesioner dibagikan kepada responden peneliti mengambil kembali kuesioner yang sudah di isi jawaban lalu menguji tiap-tiap jawaban dari responden dengan melakukan:

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Grahita Chandrarin (2017) tujuan dari uji statistik deskriptif adalah untuk menguji dan mendeskripsikan karakteristik sampel yang diobservasi. Hasil uji statistic deskriptif biasanya berupa yang berisi variabel yang diobservasi, mean, deviasi standar, maksimum dan minimum, dan kemudian diikuti penjelasan berupa narasi tentang interprestasi isi tabel tersebut.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti akan digunakan sebagai alat pembuktian hipotesis. Untuk menguji keabsahan jawaban dari responden agar instrumen layak dipakai maka peneliti akan melakukan pengujian berikut ini:

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Kuesioner penelitian dikatakan valid jika nilai

signifikansi $< 0,05$. Kriteria pengujian apabila nilai pearson correlation $< r_{table}$ maka item pernyataan dikatakan tidak valid, sedangkan apabila nilai pearson correlation $> r_{table}$ maka item pernyataan dikatakan valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas data pada penelitian akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016).

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Signifikansi Variabel (Uji Statistik t)

Menurut Grahita Chandrarin (2017) Uji t merupakan pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen signifikan terhadap variabel dependen yang dipormulasikan dalam model. Uji ini merupakan uji lanjutan ketika ada kepastian dari uji F yang hasilnya signifikan. Kriteria sigifikansi variabel untuk teknik analisis regresi linear berganda sama dengan kriteria sigifikansi pada teknik analisis regresi linear sederhana. Kriteria pengujiannya dengan menunjukan besaran nilai t dan nilai sigifikansi p. jika

hasil analisis menunjukkan nilai $p \leq 0,05$ maka pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen secara statistic signifikan pada level alfa sebesar 5%. Sebaliknya jika hasil analisis menunjukkan nilai $p > 0,005$, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistic tidak signifikan.

3.6.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Grahita Chandrarin (2017) Uji koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan proporsi variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel yang dimasukkan dalam model regresi, dimana setiap penambahan satu variabel bebas dan pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai R² meskipun variabel yang dimasukkan itu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, Adjusted R Square (R²adj). Koefisien determinasi yang telah disesuaikan berarti bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan memasukkan unsur jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan, maka nilai koefisien determinasi yang disesuaikan itu dapat naik atau turun akibat adanya penambahan variabel baru dalam model.

3.6.3.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagaimana yang diformulasikan dalam suatu model persamaan regresi linear sederhana sudah tepat. Kriteria pengujiannya dengan

menunjukkan besaran nilai F dan nilai signifikansi p. Jika hasil analisis menunjukkan nilai $P \leq 0,05$ maka model persamaan regresinya signifikan pada level alfa sebesar 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diformalitkan dalam persamaan regresi linear berganda sudah tepat. Begitupun sebaliknya, jika hasil analisis menunjukkan nilai $p > 0,05$ maka model persamaan regresinya tidak signifikan pada level alfa sebesar 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diformulasikan dalam persamaan regresi linear berganda belum tepat. Uji model ini merupakan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu signifikannya sebelum melanjutkan ke uji signifikansi (uji t). Uji F ini bersifat necessary condition yaitu kondisi yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji signifikansi variabel (Chandrarin 2017).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi yang akan dibahas pada bagian ini adalah analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression analysis*). Sederhana yang dimaksud disini adalah didalam analisis hanya melibatkan dua buah variable, yaitu variable yang satu merupakan variable mempengaruhi (*independent variable*) dan variable yang lain merupakan variable dipengaruhi (*dependent variable*). Sedangkan maksud dari linear adalah asumsi yang digunakan bahwa hubungan antara dua variable yang dianalisis menunjukkan hubungan linear merujuk Nuryadi *et al* (2017). Persamaan regresi yang terdapat pada penelitian ini ditentukan menurut rumus berikut :

$$Y = \alpha + bx$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

α = Konstanta atau koefisien

b = Koefisien kualitas pelayanan

X = kualitas pelayanan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

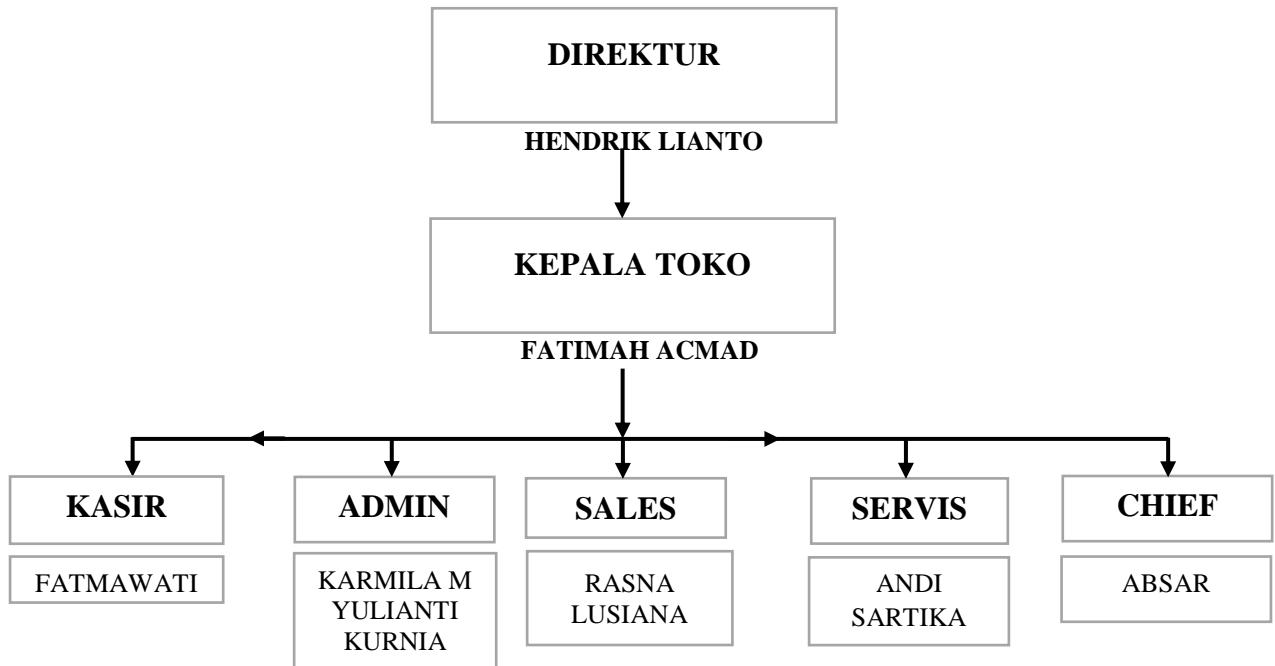
4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Jaya Baru Motor adalah salah satu dealer Yamaha populer di Palopo. Dealer ini terletak di Jl. Jend. Sudirman di Kota Palopo. Yamaha Jaya Baru Motor berdiri pada tahun 1998, yang bertempat di Jl. Sawerigading, tahun 2008 Yamaha Jaya Baru Motor berpindah tempat di Jl. Jend. Sudirman dengan nama baru Bengkel Jaya Baru Motor Yamaha di Kota Palopo. Melalui dealer ini, Yamaha menawarkan produk-produk motor terbaru mulai dari motor bebek Yamaha seperti Yamaha Mio, NMax, Fino, Scorpio, Freego, Yamaha X-ride, MIO soul, Aerox, hingga Yamaha R15.

Dealer motor ini menawarkan dan jual motor dan bengkel motor Yamaha Kota Palopo dengan harga terjangkau, bahkan terdapat diskon pembelian, potongan harga, promo Yamaha, dan bonus lain dari setiap pembelian. Terdapat juga bengkel resmi untuk service motor, suku cadang dan *spare parts*. Segera kunjungi dealer motor Yamaha terdekat ini pada hari dan jam buka untuk informasi lainnya.

4.1.2 Struktur Organisasi Bengkel Yamaha Jaya Baru Motor



Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Yamaha Jaya Baru Motor

4.2 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada bengkel Jaya Baru Motor di Kota Palopo. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan bengkel jaya baru motor sebanyak 35 kuesioner dan jumlah kuesioner yang diisi dan dikembalikan sebanyak 35 atau tingkat pengambilan data kuesioner sebanyak 100%. Adapun rincian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Pengumpulan Data Primer Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah Kusioner	Persentase (%)
1	Distribusi Kuesioner	35	100%
2	Kuesioner Kembali	35	100%
3	Kuesioner Cacat/tidak kembali	0	0%
4	Kuesioner yang dapat diolah	35	35%
n = Sampel yang kembali			
Responden rate = $\frac{35}{35} \times 100\%$			
= 100%			

Sumber data : data primer diolah (2022)

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

1. Karakteristik Responden

Adapun tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	15	42,85 %
2.	Perempuan	20	57,14 %
Total		35	100%

Sumber: Data Responden Yang diolah(2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 42,85% dari total sampel atau 35 pelanggan. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57,14% dari seluruh sampel yaitu 35 pelanggan .

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	<17 thn	4	11,42%
2.	17 thn – 30 thn	18	51,42%
3	31 thn – 40 thn	1	2,85%
4	41 thn – 50 thn	8	22,85%
5	>50 thn	4	11,42%
Total		35	100%

Sumber: Data Responden Yang diolah(2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas maka diketahui responden berdasarkan usia, dapat diketahui yang berusia > 17 tahun sebanyak 4 pelanggan atau sekitar 11,42% yang berusia 17-30 tahun sebanyak 18 pelanggan atau sekitar 51,42% yang berusia 31- 40 tahun sebanyak 1 atau sekitar 2,85% yang berusia 41-50 tahun

sebanyak 8 pelanggan atau sekitar 22,85% yang berusia >50 tahun sebanyak 4 pelanggan atau sekitar 11,42% dari keseluruhan jumlah responden.

2. Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, instrumen penilaian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert ada lima alternatif jawabannya yaitu sangat tidak setuju 1, tidak setuju 2, netral 3, setuju 4, sangat setuju 5.

a. Variabel kualitas pelayanan

Untuk variabel kecerdasan intelektual terdiri dari 18 item pernyataan. Hasil dari pernyataan responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Deskriptif Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X _{1.1}	2	3	3	3	24	35
X _{1.2}	3	3	3	12	14	35
X _{1.3}	4	4	4	9	14	35
X _{1.4}	7	3	1	8	16	35
X _{1.5}	3	1	3	4	24	35
X _{1.6}	2	0	3	11	19	35
X _{1.7}	3	5	2	10	15	35

X _{1.8}	4	2	2	5	22	35
X _{1.9}	3	0	8	8	16	35
X _{1.10}	7	4	3	4	17	35
X _{1.11}	3	1	0	6	25	35
X _{1.12}	3	4	5	8	15	35
X _{1.13}	1	11	0	7	16	35
X _{1.14}	5	3	3	10	14	35
X _{1.15}	3	0	0	5	27	35
X _{1.16}	3	3	4	9	16	35
X _{1.17}	3	1	8	5	18	35
X _{1.18}	6	4	1	4	20	35

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2022)

Berdasarkan hasil deskriptif responden variabel kualitas pelayanan terdapat 35 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X_{1.1} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2, tidak setuju sebanyak 3, netral sebanyak 3, setuju sebanyak 3, sangat setuju sebanyak 24.

Pernyataan item X_{1.2} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 3, netral sebanyak 3, setuju sebanyak 12, sangat setuju sebanyak 14.

Pernyataan $X_{1.3}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4, tidak setuju sebanyak 4, netral sebanyak 4, setuju sebanyak 9, sangat setuju sebanyak 14.

Pernyataan $X_{1.4}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7, tidak setuju sebanyak 3, netral sebanyak 1, setuju sebanyak 8, sangat setuju sebanyak 16.

Pernyataan $X_{1.5}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 1, netral sebanyak 3, setuju sebanyak 4, sangat setuju sebanyak 24.

Pernyataan $X_{1.6}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 3, setuju sebanyak 11, sangat setuju sebanyak 19.

Pernyataan $X_{1.7}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 5, netral sebanyak 2, setuju sebanyak 10, sangat setuju sebanyak 15 .

Pernyataan $X_{1.8}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4, tidak setuju sebanyak 2, netral sebanyak 2, setuju sebanyak 5, sangat setuju sebanyak 22.

Pernyataan $X_{1.9}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 8, setuju sebanyak 8, sangat setuju sebanyak 16.

Pernyataan $X_{2.10}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7, tidak setuju sebanyak 4, netral sebanyak 3, setuju sebanyak 4, sangat setuju sebanyak 17.

Pernyataan $X_{1.11}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 1, netral sebanyak 0, setuju sebanyak 6, sangat setuju sebanyak 25.

Pernyataan $X_{1.12}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 4, netral sebanyak 5, setuju sebanyak 8, sangat setuju sebanyak 15.

Pernyataan X_{1.13} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, tidak setuju sebanyak 11, netral sebanyak 0, setuju sebanyak 7, sangat setuju sebanyak 16.

Pernyataan X_{1.14} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5, tidak setuju sebanyak 3, netral sebanyak 3, setuju sebanyak 10, sangat setuju sebanyak 14.

Pernyataan X_{1.15} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 0, setuju sebanyak 5, sangat setuju sebanyak 27.

Pernyataan X_{1.16} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 3, netral sebanyak 4, setuju sebanyak 9, sangat setuju sebanyak 16.

Pernyataan X_{1.17} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 1, netral sebanyak 8, setuju sebanyak 5, sangat setuju sebanyak 18.

Pernyataan X_{1.18} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6, tidak setuju sebanyak 4, netral sebanyak 1, setuju sebanyak 4, sangat setuju sebanyak 20

b. Variabel kepuasan pelanggan

Untuk variabel kecerdasan intelektual terdiri dari 13 item pernyataan. Hasil dari pernyataan responden sebagai berikut :

Tabel 4.5 Deskriptif Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Y _{1.1}	1	0	1	5	28	35

Y _{1.2}	1	2	5	10	17	35
Y _{1.3}	1	7	3	4	20	35
Y _{1.4}	6	3	1	5	20	35
Y _{1.5}	1	0	0	6	28	35
Y _{1.6}	3	1	4	8	19	35
Y _{1.7}	5	5	1	5	19	35
Y _{1.8}	5	0	1	6	23	35
Y _{1.9}	1	2	3	12	17	35
Y _{1.10}	5	6	0	6	18	35
Y _{1.11}	2	0	2	5	6	35
Y _{1.12}	2	5	6	6	16	35
Y _{1.13}	8	4	3	7	13	35

Sumber data : Lampiran 3, diolah (2022)

Berdasarkan hasil deskriptif responden variabel kepuasan pelanggan terdapat 35 responden yang memberikan pernyataan bahwa item Y_{1.1} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 1, setuju sebanyak 5, sangat setuju sebanyak 28.

Pernyataan Y_{1.2} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, tidak setuju sebanyak 2, netral sebanyak 5, setuju sebanyak 10, sangat setuju sebanyak 17.

Pernyataan $Y_{1.3}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, tidak setuju sebanyak 7, netral sebanyak 3, setuju sebanyak 4, sangat setuju sebanyak 20.

Pernyataan $Y_{1.4}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6, tidak setuju sebanyak 3, netral sebanyak 1, setuju sebanyak 5, sangat setuju sebanyak 20.

Pernyataan $Y_{1.5}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 0, setuju sebanyak 6, sangat setuju sebanyak 28.

Pernyataan $Y_{1.6}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 1, netral sebanyak 4, setuju sebanyak 8, sangat setuju sebanyak 19.

Pernyataan $Y_{1.7}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5, tidak setuju sebanyak 5, netral sebanyak 1, setuju sebanyak 5, sangat setuju sebanyak 19.

Pernyataan $Y_{1.8}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 1, setuju sebanyak 6, sangat setuju sebanyak 23.

Pernyataan $Y_{1.9}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, tidak setuju sebanyak 2, netral sebanyak 3, setuju sebanyak 12, sangat setuju sebanyak 17.

Pernyataan $Y_{1.10}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5, tidak setuju sebanyak 6, netral sebanyak 0, setuju sebanyak 6, sangat setuju sebanyak 18.

Pernyataan $Y_{1.11}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 2, setuju sebanyak 5, sangat setuju sebanyak 26

Pernyataan $Y_{1.12}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2, tidak setuju sebanyak 5, netral sebanyak 6, setuju sebanyak 6, sangat setuju sebanyak 16.

Pernyataan Y₁₃ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8, tidak setuju sebanyak 4, netral sebanyak 3, setuju sebanyak 7, sangat setuju sebanyak 13.

4.2.2 Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Kuesioner penelitian dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$. Kriteria pengujian apabila nilai pearson correlation $< r$ tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid, sedangkan apabila nilai pearson correlation $> r$ tabel maka item pernyataan dikatakan valid.

Hasil r hitung dari 18 pernyataan (X) dan 13 Pernyataan (Y) sehingga dalam kuesioner penelitian pada variable independen yaitu kualitas pelayan (X), dan variable dependen yaitu kepuasan pelanggan. Variable tersebut dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $> r$ table. Hal tersebut dapat dilihat pada penyajian validitas setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	X _{1.1}	0,542	0,2826	Valid
		X _{1.2}	0,524	0,2826	Valid
		X _{1.3}	0,893	0,2826	Valid
		X _{1.4}	0,863	0,2826	Valid
		X _{1.5}	0,512	0,2826	Valid
		X _{1.6}	0,882	0,2826	Valid
		X _{1.7}	0,899	0,2826	Valid
		X _{1.8}	0,680	0,2826	Valid

		X _{1.9}	0,877	0,2826	Valid
		X _{1.10}	0,841	0,2826	Valid
		X _{1.11}	0,562	0,2826	Valid
		X _{1.12}	0,851	0,2826	Valid
		X _{1.13}	0,840	0,2826	Valid
		X _{1.14}	0,810	0,2826	Valid
		X _{1.15}	0,498	0,2826	Valid
		X _{1.16}	0,730	0,2826	Valid
		X _{1.17}	0,775	0,2826	Valid
		X _{1.18}	0,880	0,2826	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan	Y _{1.1}	0,564	0,2826	Valid
		Y _{1.2}	0,783	0,2826	Valid
		Y _{1.3}	0,871	0,2826	Valid
		Y _{1.4}	0,864	0,2826	Valid
		Y _{1.5}	0,572	0,2826	Valid
		Y _{1.6}	0,686	0,2826	Valid
		Y _{1.7}	0,870	0,2826	Valid
		Y _{1.8}	0,352	0,2826	Valid
		Y _{1.9}	0,890	0,2826	Valid
		Y _{1.10}	0,761	0,2826	Valid
		Y _{1.11}	0,472	0,2826	Valid
		Y _{1.12}	0,862	0,2826	Valid
		Y _{1.13}	0,798	0,2826	Valid

Sumber data : Lampiran 4, diolah (2022)

Berdasarkan Uji Validitas dengan program SPSS versi 26, dapat dilihat ke 2 variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid

untuk setiap pernyataan variabel dimana setiap pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel yaitu : 0,2826.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas data pada penelitian akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,2826$.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,764	0,2826	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,767	0,2826	Reliabel

Sumber data : Lampiran 5, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari semua variable $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dari kuesioner penelitian dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam menjelaskan variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan(Y).

4.3 Uji Data

4.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen signifikan terhadap variabel dependen yang dipormulasikan dalam model. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.286	4.984		2.867	0.007
	Total X	0.544	0.068	0.814	8.037	0.000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber data: Lampiran 6, diolah (2022)

Hipotesis yang pertama (H1) diketahui untuk kualitas pelayanan (X1) $t_{hitung} = 8,037 > t_{tabel} = 0,2826$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4.3.2 Uji Koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan proporsi variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	0.662	0.652	7.066

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber data: Lampiran 6, diolah (2022)

Berdasarkan table diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,662 artinya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 66,2% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan 33,8% dipengaruhi oleh variable lain.

4.3.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan 0,05.

Tabel 4.10 Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3225.235	1	3225.235	64.593	.000 ^b
	Residual	1647.736	33	49.931		
	Total	4872.971	34			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X						

Sumber data: Lampiran 6, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 64,593 > F_{tabel} 4,14$. Dengan demikian bahwa semua variable independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model analisis data yang digunakan dalam model regresi berganda, yaitu model yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis regresi berganda variabel

tergantung (terikat) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat.

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.286	4.984		2.867	0.007
	Total X	0.544	0.068	0.814	8.037	0.000
a. Dependent Variable: Total Y						

Sumber data: Lampiran 6, diolah (2022)

Dari tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 14, 286 dan nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayan sebesar 0,554 maka persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bx$$

$$Y = 14,286 + 0,554x$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Nilai konstan sebesar 14,286 bernilai positif yang artinya variabel kualitas pelayanan bernilai 0 maka variabel kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 14,286.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) mengalami kenaikan sebesar 0,554 yang artinya jika variabel lainnya bernilai tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan 0,554.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima. Dalam penelitian Hayani (2020) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang muncul setelah menggunakan hasil produk dengan mempertimbangkan tentang hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah penjelasan pelanggan terhadap konsep analisis atas perbedaan awal sebelum pembeli dan kemampuan diterima produk setelah pelanggan menggunakan produk tersebut.

Kualitas adalah paduan antara sifat dari karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Kata “kualitas” mengandung banyak definisi

dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala yang membahagiakan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Normasari et al (2013) dan Marthanti (2019) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin bagus pelayanan jasa seseorang maka pelanggan semakin puas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarif & Widodo (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. berdasarkan hipotesis pertama (H) diketahui untuk kualitas pelayanan (X) $t_{hitung} = 8,037 > t_{tabel} = 0,2826$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus pelayanan karyawan maka semakin puas pelanggan terhadap pelayanan karyawan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas maka penulis memberikan saran antaran lain:

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya yang memiliki topik dan tema yang sama.
2. Selain menggunakan kuesioner secara tertulis bisa ditambahkan dengan menggunakan wawancara atau *interview*. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan melaksanakan penelitian dengan responden yang lebih luas agar penelitian dapat digunakan secara universal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2020). *Pengantar metodologi penelitian*.
- Armansyah, A., & Jailani, M. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Ciputat. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6294>
- Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue April).
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133–141. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1847>
- Kurniasih, I. D. (2012). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. 37–45.
- Lingga Bayu permandi, N. I. sudarso. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada bengkel X dengan pendekatan Service Quality*. 60–63.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1).
- Marthanti, A. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda*. 2(2), 62–72.
- Noor, F. V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia. In *Akrab Juara* (Vol. 5, Issue 1).
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Noviyanti, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2). <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i2.2538>
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8*(1).
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & M.Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar*

Statistik Penelitian.

- Rivaldy, B. F. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Value Added/ Majalah Ekonomi Dan*
- Rohman, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR.Montir Citayam. In *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*.
[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36006/1/Abdur Rohman - Fitk.Pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36006/1/AbdurRohman-Fitk.Pdf)
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Suharso, E. S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah*, 2(2).
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. 133.
- Syarif, A., & Widodo, A. (2020). Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan konsumen menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Important Performance Analysis (IPA) pada bengkel Auto 2000 Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3).
- Taufik, A. (2013). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di Grand City Hotel Gorontalo)*.
- Transisco, T. (2016). *Pengaruh Assurance Dan Empathy Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bengkel Resmi Yamaha Di Kota Poso*. 1–9.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V26i01.201>
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>