EVALUASI KUALITAS LAYANAN PADA LAYANAN PURNA JUAL OTOMOTIF

SKRIPSI

Ditulis oleh**:**

Nama	: Muhammad Amiruddin Fathulloh
No. Mahasiswa	: 17311352
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL

Evaluasi Kualitas Layanan Pada Layanan Purna Jual Otomotif

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Muhammad Amiruddin Fathulloh
Nomor Mahasiswa	: 17311352
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 06 Agustus 2024

Penulis,



Muhammad Amiruddin Fathulloh

HALAMAN PENGESAHAAN SKRIPSI

EVALUASI KUALITAS LAYANAN PADA LAYANAN PURNA JUAL OTOMOTIF

Nama	: Muhammad Amiruddin Fathulloh
Nomor Mahasiswa	: 17311352
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Yogyakarta, 06 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Kamis, tanggal 22 Agustus 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Muhammad Amiruddin Fathulloh
No. Mahasiswa	: 17311352
Judul Tugas Akhir	: EVALUASI LAYANAN PADA LAYANAN PURNA JUAL OTOMOTIF
Pembimbing	: Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Anggota Tim : Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 27 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

HALAMAN MOTTO

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."(HR Muslim).

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." (2:286)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **"Evaluasi Kualitas Layanan Pada Layanan Purna Jual Otomotif"** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik

dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Kedua orang tua penulis terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.
7. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.

9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu ‘alikum Wr.Wb.

Evaluasi Kualitas Layanan Pada Layanan Purna Jual Otomotif

Muhammad Amiruddin Fathulloh

17311352@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan purna jual otomotif di Dealer Honda. Dengan memanfaatkan pendekatan SERVQUAL. Tujuan penelitian ini untuk menguji bagaimana pengaruh dimensi *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan, Bagaimana pengaruh dimensi *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan, Bagaimana pengaruh dimensi *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan, Bagaimana pengaruh dimensi *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan, Bagaimana pengaruh dimensi *Emphaty* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan studi yang dilakukan pada pelanggan dealer Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden menggunakan Google Form, yang kemudian diolah menggunakan alat analisis statistik PLS-SEM memakai perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Layanan Purna Jual, Kepuasan Pelanggan.

Evaluation of Service Quality in Automotive After-Sales Service

Muhammad Amiruddin Fathulloh

17311352@students.uii.ac.id

Management Studies Program, Faculty of Business and Economics,
Indonesian Islamic University, Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to determine the factors that influence customer satisfaction in automotive after-sales service at Honda Dealers. By utilizing the SERVQUAL approach. The purpose of this research is to examine the influence of the Tangibles dimension on Customer Satisfaction, the influence of the Reliability dimension on Customer Satisfaction, the influence of the Responsiveness dimension on Customer Satisfaction, the influence of the Assurance dimension on Customer Satisfaction, and the influence of the Emphaty dimension on Customer Satisfaction. With a study conducted on Honda dealer customers in the Special Region of Yogyakarta. The approach used in this research is a quantitative approach. The data collection technique involves distributing online questionnaires to 100 respondents using Google Form, which is then processed using the PLS-SEM statistical analysis tool using SmartPLS version 3.0 software.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, After-Sales Service, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAAN SKRIPSI iv

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI v

HALAMAN MOTTO vi

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 6

1.3. Tujuan Penelitian 7

1.4. Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA 9

2.1. Landasan Teori 9

2.1.1. *Service Quality* (*Servqual*) 9
2.1.2. *Tangible* 11
2.1.3. *Reliability* 12
2.1.4. *Responsiveness* 13
2.1.5. Assurance 14
2.1.6. Empathy 15
2.1.7. Kualitas Layanan 15
2.1.8. Kepuasan Pelanggan 16
2.1.9. Layanan Purna Jual 18
2.2. Kerangka Penelitian 22
BAB III METODE PENELITIAN 23
3.1. Lokasi Penelitian 23
3.2. Populasi dan Sampel 23
3.2.1. Populasi 23
3.2.2. Sampel 23
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 25
3.3.1. Jenis Data 25
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data 26
3.3.3. Skala Pengukuran 26
3.4. Metode Analisis Data 27

3.4.1. Analisis Deskriptif 27
3.4.2. Analisis Inferensial 27
3.4.3 Evaluasi Model Pengukuran 28
3.5. Evaluasi Model Struktural 29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 31
4.1. Karakteristik Responden 31
4.1.1. Jenis Kelamin Responden 31
4.1.2. Umur Responden 32
4.1.3. Pendapatan Responden 33
4.1.4. Pekerjaan Responden 33
4.1.5. Estimasi Tahun Memiliki Kendaraan Honda Responden 34
4.2. Analisis Deskriptif Variabel 35
4.2.1. Variabel *Tangibles* 36
4.2.2. Variabel *Reliability* 37
4.2.3. Variabel *Responsiveness* 39
4.2.4 Variabel *Assurance* 41
4.2.5. Variabel *Emphaty* 43
4.2.6 Variabel *Customer Satisfaction* 44
4.3. Evaluasi Model 46
4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model)* 46

4.3.2 Validitas Konvergen 46

4.3.3. Validitas Diskriminan 50

4.3.4. Reliabilitas 54

4.4. Model Struktural (*Inner Model)* 56

4.4.1. R Square 57

4.4.2. Predictive Relevance (Q Square) 57

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis 59

4.5.1. Pembahasan dan Implikasi 64

BAB V KESIMPULAN & SARAN 69

5.1. Kesimpulan 69

5.2. Implikasi Manajerial 70

5.3. Keterbatasan Penelitian 71

5.4. Saran 72

LAMPIRAN 79

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden 31

Tabel 4.2. Umur Responden..... 32

Tabel 4.3. Pendapatan Responden 33

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden 34

Tabel 4.5. Estimasi Tahun Memiliki Kendaraan Honda Responden 35

Tabel 4.6. Deskriptif Variabel *Tangibles* 36

Tabel 4.7. Deskriptif Variabel *Reliability* 38

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel *Responsiveness* 39

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel *Assurance* 41

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel *Emphaty* 43

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* 45

Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen 47

Tabel 4.13. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 51

Tabel 4.14. Nilai loading silang (*cross loading*)..... 52

Tabel 4.15. Uji Reliabilitas 55

Tabel 4.16. Hasil Pengujian *R Square* 57

Tabel 4.17. *Predictive Relevance* 59

Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis..... 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian Diadopsi dari Penelitian Justine et al.,(2021). 22

Gambar 4.1. Model Struktural 56

Gambar 4.2. Predictive Relevance 58

Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian 79

Lampiran 2. Karakteristik Responden..... 88

Lampiran 3. Output Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 92

Lampiran 4. Model Struktural..... 101

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis..... 103

Lampiran 6. Tabulasi Data..... 104

Lampiran 7. Deskriptif Variabel 134

Lampiran 8. Persentase Per Butir Pertanyaan 138

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada era globalisasi sekarang ini, intensitas persaingan berskala global menuntut sebuah industri harus meningkatkan daya saingnya, baik dalam industri yang bergerak di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Salah satu jenis industri yang mengalami persaingan global adalah industri otomotif. Di Indonesia, industri otomotif merupakan salah satu industri yang menopang ekonomi bangsa. Saat ini diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Menurut Kotler dan Keller (2007) Kepuasan konsumen merupakan perasaan suka / tidak suka seseorang (konsumen) terhadap suatu produk barang / jasa setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan dari hal pelayanannya maupun fasilitas yang ada di perusahaan itu sendiri. Apabila pelanggan tidak puas atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan mencari perusahaan yang lain. Hal ini dapat menyebabkan penurunan laba dan kerugian yang cukup besar. Dengan demikian

perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar mengetahui atribut-atribut yang dapat memuaskan atau yang tidak memuaskan pelanggan. Menurut Tahanisaz et al (2020), kepuasan pelanggan adalah persepsi atau perasaan individu terhadap jenis layanan atau produk yang mereka terima sehubungan dengan harapan mereka. Situasi pasar yang kompetitif saat ini membuat industri memprioritaskan kepuasan pelanggan, yang dikenal luas dapat mengarah pada retensi dan loyalitas pelanggan. Melalui ini, bisnis dapat meningkatkan keuntungan mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dalam industri mereka.

Tercapainya kepuasan pelanggan adalah sebuah tujuan utama dan sebuah keharusan yang diberikan perusahaan disamping mencari keuntungan. Dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas diharapkan akan mengurangi atau bahkan menghilangkan keluhan dari pelanggan serta dapat meningkatkan penghasilan perusahaan. Dalam industri jasa yang kompetitif, pelanggan memegang peranan penting dalam menentukan kualitas jasa yang diterimanya. Kualitas layanan atau yang lebih dikenal dengan SERVQUAL ini dianggap sebagai faktor penting dalam menginterpretasikan kepuasan pelanggan (Farooq et al, 2018). Ini telah digunakan oleh industri jasa yang berbeda seperti di mobile banking, manajemen kesehatan, telekomunikasi, pendidikan online, perhotelan, dan pariwisata. Ada beberapa langkah yang dapat mengeksplorasi SERVQUAL dalam industri jasa dan salah satu yang paling banyak digunakan adalah layanan purna jual.

Gaiardelli et al,. (2007) berpendapat bahwa layanan purna jual biasanya digunakan untuk mendefinisikan layanan yang dilakukan kepada konsumen suatu produk selama siklus hidupnya setelah dibeli. Pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya dan dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang (suku cadang) yang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Peranan pelayanan purna jual bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, khususnya kendaraan roda empat atau mobil. Dikatakan bahwa layanan purna jual tidak hanya vital sebagai persyaratan pada suatu produk atau undang-undang, tetapi juga merupakan kontributor besar bagi suatu bisnis untuk meningkatkan daya saing mereka. Contoh layanan purna jual ini sebagian besar adalah perbaikan dan pemeliharaan suatu produk di perusahaan otomotif. Cara perusahaan otomotif memberikan layanan purna jual adalah melalui retailer atau dealernya. Produsen mobil seperti Toyota, Volkswagen, BMW dan banyak lainnya memanfaatkan pengecer mereka untuk memberikan layanan seperti perawatan berkala kendaraan dan layanan perbaikan lainnya. Selama bertahun-tahun, layanan pengecer ini telah menjadi industri yang berkembang pesat di negara-negara berkembang maupun di Indonesia.

Menurut data dari kompas.com, penjualan mobil di Indonesia pada Agustus 2022 merupakan yang paling tinggi di kawasan ASEAN bahkan mengalahkan Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Berdasarkan data dari *ASEAN*

Automotive Federation, total penjualan mobil di Tanah Air tembus hingga 96.956. Naik 16% secara tahunan. Angka tersebut bahkan berkontribusi sekitar 28% dari total penjualan kendaraan roda empat di ASEAN yang mencapai 296.498 unit. Lebih rinci, berikut daftar penjualan mobil di kawasan ASEAN pada Agustus 2022 menurut kompas.com:

1. Indonesia : 96.956 unit
2. Thailand : 68.208 unit
3. Malaysia : 66.208 unit
4. Vietnam : 30.846 unit
5. Filipina : 30.185 unit
6. Singapura : 3.492 unit
7. Myanmar : 197 unit

Salah satu pabrik yang bergerak di bidang otomotif mobil terbesar di Indonesia adalah PT HPM (Honda Prospek Motor). PT HPM memulai produksi pertama mereka di pabrik Karawang pada bulan Februari 2003. Banyak sekali pelanggan yang membeli produk dari PT HPM ini. Bisnis ini difokuskan pada penjualan dan perawatan berkala semua kendaraan Honda. Selain kualitas produk dan harga maupun ketersediaan sparepart, dukungan layanan purna jual menjadi salah satu alasan konsumen membeli mobil keluaran Honda. Karena itu, PT Honda Prospect Motor (HPM) berupaya untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan purna jual. Untuk menegaskan komitmen tersebut, PT HPM menjalankan kampanye “Happy to Serve You” di seluruh dealer resminya di

Indonesia. Honda menyampaikan bahwa kampanye tersebut meliputi tiga inisiatif utama. Pertama, Service Excellence (Kenyamanan Servis), lalu Reasonable Cost (Biaya Ringan), dan Customer Engagement (Kedekatan dengan Konsumen).

Menurut sumber dari otomotif.sindonews.com, Service Division Assistant General Manager PT Honda Prospect berpendapat bahwa kampanye Happy to Serve You dijalankan karena Honda ingin kesenangan konsumen tidak berhenti sampai dengan mereka membeli dan menerima mobilnya. Namun, terus berlanjut saat menggunakan mobil mereka sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, HPM saat ini didukung lebih dari 1.750 showroom dealer penjualan, 3.770 bengkel AHASS dengan sekitar 19.000 teknisi terlatih dan berpengalaman, serta sekitar 8.400 jaringan suku cadang yang siap melayani jutaan penggunaan mobil Honda di seluruh Indonesia.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, SERVQUAL telah banyak digunakan dalam layanan purna jual di seluruh dunia. Di Malaysia, Farooq et al (2018), mengeksplorasi kepuasan pelanggan di Malaysia Airlines dengan memanfaatkan pendekatan SERVQUAL. Di Ghana, Baidoo et al (2017), juga melakukan penelitian yang menilai kepuasan pelanggan di bengkel otomotif di kota metropolitan Cape Coast. Akhirnya, Di India, Baber (2018), juga memanfaatkan SERVQUAL untuk mengeksplorasi kesenjangan antara tingkat harapan dalam kualitas layanan, persepsi layanan, dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Toyota.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan purna jual otomotif di Dealer Honda Yogyakarta dengan memanfaatkan pendekatan SERVQUAL. Beberapa dimensi SERVQUAL seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dianalisis secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Terkait dengan pembahasan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Evaluasi Kualitas Layanan Pada Layanan Purna Jual Otomotif".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat ditetapkan bahwa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah dimensi tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah dimensi keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah dimensi daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah dimensi assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah dimensi emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah dimensi tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah dimensi keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah dimensi daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah dimensi assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah dimensi emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- Bagi Penulis

  Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti terkait penerapan kualitas layanan menggunakan SERVQUAL dalam perusahaan.

- Bagi Perusahaan

  Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas dan sebagai bahan pertimbangan serta masukan mengenai pentingnya analisis SERVQUAL bagi perusahaan yang di teliti. Serta menjadi bukti empiris guna mendukung praktik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di dunia bisnis.

- Bagi Pihak Lain

  Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan terkait dengan topik yang sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Service Quality* (*Servqual*)

Metode Servqual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduannya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Dalam model Servqual, menurut Parasuraman, et al. (1988) kualitas jasa didefinisikan sebagai "penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa". Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et al. mengidentifikasikan sepuluh dimensi kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability).
2. *Responsiveness*, yaitu kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi dari fisik dan jasa.
4. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, finansial dan kerahasiaan.

5. *Credibility*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personel dan interaksi dengan pelanggan.
6. *Communication*, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
7. *Understanding Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
8. *Competence*, yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
9. *Access*, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
10. *Courtesy*, meliputi keramahan, perhatian, sikap sopan santun, respek yang dimiliki karyawan.

Namun dalam penelitian berikutnya, Pasuraman, et al. (1991) menyempurnakan dan merangkumnya menjadi 5 dimensi yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberi layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empaty*), yaitu meliputi dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

2.1.2. *Tangible*

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (tangible) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dengan kata lain dimensi Tangibles adalah bentuk sarana fisik yang digunakan oleh organisasi untuk menciptakan dan melakukan pekerjaan. Peralatan pendukung dan penampilan pegawai yang digunakan untuk melayani konsumen dapat menimbulkan kesan yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, kondisi yang menyenangkan juga dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi terhadap jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dengan demikian, dimensi tangible merupakan bagian dari peningkatan kondisi karyawan untuk bertindak tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin baik *tangibles* yang diberikan oleh organisasi, maka akan semakin baik juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Ngaliman & Suharto 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan bukti fisik/tangibles terhadap

kepuasan pelanggan angkutan ojek online GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Dimensi Tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.1.3. *Reliability*

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time).* Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan.

Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Dimensi reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.1.4. *Responsiveness*

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Apriyani & Sunarti (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel responsiveness (daya tanggap), terhadap kepuasan konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Dimensi responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.1.5. Assurance

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (assurance) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

Faarooq et al. (2018), memberikan bukti fakta bahwa kualitas layanan personel yang lebih baik akan secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tanpa empati, pelanggan akan tetap tidak puas dengan kualitas pelayanan; oleh karena itu, empati sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari (2018) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan jaminan/assurance terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek online GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Dimensi assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.1.6. *Empathy*

Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.

Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa "kalah" dan harus "mengiyakan" pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Dimensi *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.1.7. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu utama kepuasan pelanggan. Menurut pendapat dari Kalaja et al (2016), pelanggan adalah evaluator utama yang berperan penting dalam mengukur kualitas layanan atau produk. Untuk

tetap kompetitif, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menarik pelanggan baru, penyedia akomodasi umumnya meningkatkan kualitas layanan mereka dan akibatnya kepuasan pelanggan mereka sebagai strategi utama (Nunkoo et al, 2019).

Hal ini sesuai dengan penelitian Harjati dan Venesia (2015), Hindarwati dan Jayasari (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan temuan Ramadhan (2019) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) dan tangible (bukti langsung) terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GrabBike di Yogyakarta.

2.1.8. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (performance expectation), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Didalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk). Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan. Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator / petunjuk yang bisa dilihat (Supranto, 2001:44). Konsumen mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa.

Konsumen mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi konsumen mengenai barang / jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk / jasa yang dilihat.

Manifestasi yang terlihat adalah jawabanjawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan konsumen. Kalau para konsumen menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk / jasa pada kuesioner kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya. Ketika membentuk suatu kuesioner atau skala yang menilai sikap dan persepsi konsumen dalam upaya membentuk kebutuhan konsumen, perlu mempertimbangkan isu ukuran untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dari instrumen berupa kuesioner mencerminkan informasi yang akurat tentang konstrak yang mendasarinya. Tekanan pada isu pengukuran dalam kepuasan pelanggan sama pentingnya dengan isu pengukuran mengenai instrumen yang dirancang untuk mengukur obyek berupa barang yang bisa diraba (tangible).

2.1.9. Layanan Purna Jual

Selain kualitas produk, konsumen juga menilai layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut Swastha (2010, hal 152) menyatakan “Layanan purna jual merupakan bagian yang penting dalam marketing mix khususnya menyangkut produk, seperti barang konsumen tahan lama dan barang industri (mesin-mesin), dan jasa lainnya”.

Menurut Christopher dalam buku Lovelock et,.al (2010, hal 129) menyatakan "garansi layanan adalah alat yang kuat untuk mempromosikan dan mencapai kualitas layanan perusahaan". Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah konsumen melakukan transaksi pembelian untuk mencapai dan membuktikan kualitas yang telah dijanjikan perusahaan.

Dengan adanya fasilitas yang diberikan pelayanan setelah transaksi penjual memberikan beberapa manfaat yang dapat mencapai tujuan perusahaan, dengan adanya layanan purna jual, maka konsumen akan merasa diperhatikan atau dihargai oleh perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Swasta (2010), menyatakan "layanan purna jual dapat memberikan beberapa manfaat penting bagi perusahaan. Manfaat tersebut adalah:

1. Ketersediaan sering menjadi faktor penting untuk memperoleh penjualan awal. Sebagai contoh, ada dua penawaran dengan segi fisik yang serupa, salah satunya menjanjikan layanan purna jual kepada pembeli, maka yang terakhir ini kemungkinan besar akan dipilih.
2. Jika diberikan secara wajar pada saat yang tepat, layanan seperti ini dapat mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Memberi peluang bagi perusahaan untuk memelihara hubungan baik dengan konsumennya yang mungkin dapat menghasilkan penjualan lebih besar.
4. Menjadi elemen penting untuk menjamin diterimanya produk baru oleh konsumen terutama yang mementingkan layanan.

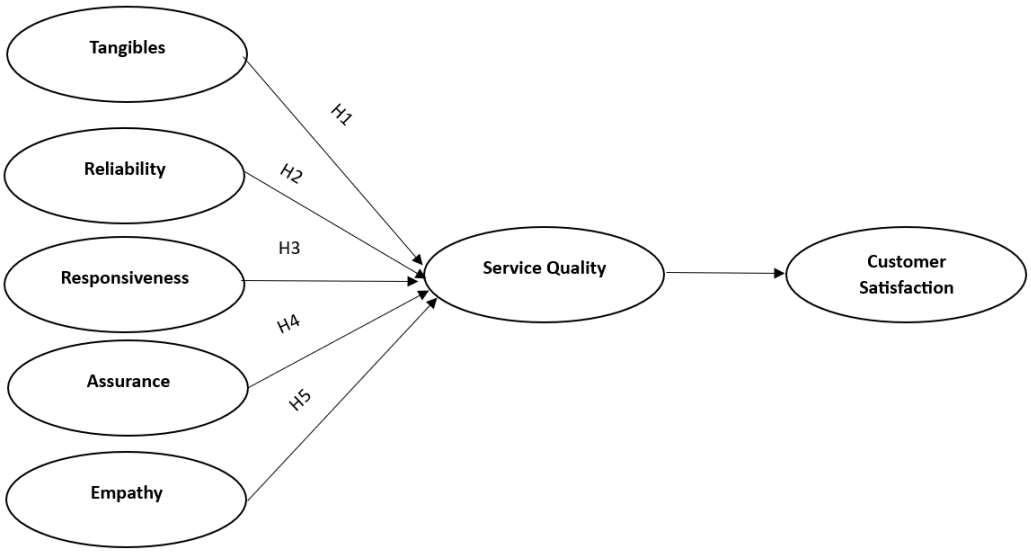
5. Layanan purna jual dapat meliputi informasi yang bermanfaat bagi penyempurnaan produk dan perancangan ulang".

Menurut Christopher dalam Lovelock et al,. (2010) menyatakan "tujuan dari garansi layanan adalah untuk mempromosikan dan mencapai kualitas layanan perusahaan". Menurut Christopher dalam Lovelock et. al (2010) menyatakan manfaat atau kekuatan garansi layanan yaitu: 1) Garansi layanan memaksa perusahaan untuk berfokus pada apa yang pelanggan inginkan dan harapkan. 2) Garansi menetapkan standar yang jelas dan memberikan kompensasi kepada pelanggan yang mengalami pelayanan buruk. 3) Garansi membutuhkan pengembangan sistem untuk menghasilkan umpan balik pelanggan yang bermakna. 4) Garansi mendorong perusahaan untuk memahami mengapa mereka gagal dan mendorong mereka untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi kegagalan. 5) Garansi membangun "otot perusahaan" dengan mengurangi resiko dari keputusan pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang.

Manfaat garansi layanan dari perspektif pelanggan yaitu menurunkan risiko yang terkait dengan pembelian, membuat pelanggan lebih mudah menyampaikan keluhan dan memberikan kesempatan kompensasi yang sesuai". Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat layanan purna jual merupakan faktor penting untuk memperoleh kesan yang baik kepada penjualan awal, serta tujuannya adalah untuk menciptakan pembelian berulang. Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan after pembelian akan menumbuhkan persepsi bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan konsumennya.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Elsandra dan Suryadi (2016) yang menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut Ernoputri dkk. (2016) menyatakan bahwa layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian Diadopsi dari Penelitian Justine et al.,(2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti pilih yaitu pelanggan Dealer Honda yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasi bersifat tidak terbatas yang mana berasal dari sektor otomotif yang berada di Yogyakarta.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau objek yang ingin diteliti oleh peneliti berdasarkan statistik sampel (Sekaran dan Bougie, 2017). Berdasarkan pengertian dari Sekaran dapat disimpulkan bahwa populasi ini bukan hanya sekedar sekumpulan orang tetapi bisa berupa peristiwa maupun objek atau benda-benda lainnya yang bisa diteliti. Populasi bukan sekedar jumlah objek atau subjek yang akan diteliti saja tetapi keseluruhan sampai dengan meliputi karakteristik objek atau subjek yang akan diteliti. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan Industri otomotif dealer Honda yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun Populasi yang bergerak di industri jumlahnya belum diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Sampel harus bisa mewakili sifat dari

karakteristik populasi yang digunakan, karena sampel secara teknis merupakan cara memudahkan peneliti melakukan pencarian data saat jumlah populasi yang digunakan besar atau banyak. Sampel penelitian ini merupakan sebagian jumlah populasi masyarakat wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pengguna layanan purna jual pada Dealer Honda.

Pada penelitian ini diasumsikan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

Rumus Perhitungan Sampel:

Menggunakan Rumus *Lemeshow*

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dicari

z: nilai tabel normal dengan alpha tertentu 95 % = 1,96 (yang umum digunakan)

p: proporsi populasi yang tidak diketahui 0,5

d: tingkat kepercayaan 10% = 0,1

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

$$n = \frac{3{,}8416 \; x \; 0{,}5(0{,}5)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Jadi hasil dari sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 orang.

Jumlah sampel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria sesuai yang ditetapkan berdasarkan alat analisis yang digunakan peneliti untuk menguji hipotesis penelitian atau SEM dengan data minimal 100 (Ferdinand, 2018). Menurut Ghozali, 2014 besar sampel pengujian PLS-SEM minimal sebanyak 30-100 sampel.

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka sampel yang akan diambil untuk penelitian sebanyak 100 responden masyarakat wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pengguna layanan purna jual pada Dealer Honda.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2013) data primer adalah data yang yang diperoleh pertama kali oleh peneliti seperti data kuesioner yang didapat dari responden. Sedangkan untuk data sekunder adalah data tambahan yang didapat dari penelitian terdahulu, referensi pendukung, dan juga artikel-artikel pendukung.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada pelanggan Dealer Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Sekaran (2013) kuesioner adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan pertanyaan secara tertulis yang mana pertanyaan tersebut akan dijawab oleh para responden. Kuesioner juga sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data secara mudah, efektif, dan efisien. Adapun menurut Sekaran (2013) yang mana menjelaskan prinsip untuk penyusunan kuesioner:

- Pertanyaan dapat disampaikan secara jelas
- Isi pertanyaan dapat dimengerti oleh para responden
- Urutan pertanyaan yang runtut
- Jenis dan pertanyaan yang diajukan sesuai dengan responden
- Mempunyai informasi data pribadi dari responden

3.3.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini untuk pengukuran kuesioner yang akan disebar menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran (2007) ada 5 penilaian *likert* yang dapat digunakan yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- Setuju (S) : Skor 4
- Netral (N) : Skor 3
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran (2007) analisis deskriptif dipergunakan untuk mengungkapkan suatu variabel. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari para responden nya. Adapun karakteristik yang dipergunakan pada penelitian ini:

- Nama Konsumen
- Jenis Kelamin
- Perkiraan Penghasilan Perbulan
- Jumlah Tahun Memiliki Kendaraan Honda

3.4.2. Analisis Inferensial

Menurut Nisfiannoor (2009:10), Analisis inferensial adalah metode yang berhubungan dengan analisis data pada sampel dan hasilnya dipakai untuk penyamarataan pada populasi. Penelitian ini menggunakan sistem pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mana nantinya untuk pengujian data nya akan diolah dengan aplikasi SmartPLS. Menurut Sarstedt et. al (2017) untuk pengolahan data SEM-PLS ada dua tingkatan yang harus dilalui untuk pengolahan datanya antara lain tingkatan pertama model pengukuran reflektif dan nantinya akan dilanjutkan ke tingkatan kedua dengan model pengukuran formatif dengan menguji hipotesis dan menjelaskan adanya keterkaitan antar variabel laten.

3.4.3 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi pada model ini menggunakan pengujian reflektif yang mana terdiri dari beberapa aspek diantaranya:

1. **Validitas Konvergen *(Convergent Validity)***

   Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya > 0,7. Tetapi menurut Hair et.al (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukan sebesar >0,50 yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar >50% dari konstruksi.

2. **Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)***

   Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Ghozali dan Latan (2015) untuk menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana dapat dilakukannya evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3. **Reliabilitas Indikator *(Indicator Reliability)***

   Adapun tingkat reliabilitas dapat dikatakan baik ketika angka *loadings* > 0,70 yang mana menunjukan angka konstruksi mengurai > 50%

dari varian indikator. Menurut Hair et.al (2017) untuk penghapusan indikator dapat di pertimbangkan apabila nilai indikatornya antara 0,40 dan 0,70 karena indikator yang dihapus akan menghasilkan peningkatan *composite reliability* yang mana nilai jelas di atas nilai ambang yang disarankan.

3.5. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi pada model ini menggunakan pengujian prediktif model yang mana terdiri dari beberapa aspek yaitu:

1. **Uji *Path Coefficients***

   Menurut Ghozali & Latan (2015) uji *path coefficients* disini dapat dinilai dengan penilaian umum dengan nilai antara -1 dan 1. Nilai yang mendekati 1 memiliki arti hubungan yang positif dan sebaliknya jika menjauhi 1 maka akan memiliki hubungan yang negatif.

2. **Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping)***

   Pengujian hipotesis ini menurut Ghozali dan Latan (2015) jika Ha ditolak maka Ho akan diterima dan sebaliknya dengan melihat nilai dari t – statistik dari nilai t tabelnya apakah >1.96 atau <1.96.

3. **Uji *Coefficient of Determination* (R2)**

   Menurut Ghozali & Latan (2015) uji R-Square digunakan untuk mengukur variabel bebas yang mana dapat mempengaruhi variabel yang terkait. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai R2 yang dimulai dari 0 hingga 1.

4. Uji *Effect Size* (F2)

Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Ghozali (2015) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

5. Uji *Normed Fit Index* (NFI)

Menurut Ghozali & Latan (2015) Nilai dari uji NFI antara 0 sampai dengan 1. Nilai dapat dikatakan good fit ketika NFI > 0,090 sedangkan dikatakan marginal fit ketika nilai NFI nya di antara 0,80 < NFI < 0,90.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	74	74.0
Perempuan	26	26.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar responden adalah Laki-laki yaitu sebanyak 74 responden (74.0%).

4.1.2. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Umur Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	2	2.0
> 36 tahun	28	28.0
21-25 tahun	34	34.0
26-35 tahun	36	36.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Umur responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 26-35 tahun yaitu sebanyak 36 responden (36.0%).

4.1.3. Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Juta	20	20.0
> 10 Juta	27	27.0
5-10 Juta	53	53.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan responden, sebagian besar responden memiliki Pendapatan 5-10 Juta yaitu sebanyak 53 responden (53.0%).

4.1.4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil p enelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Lain – Lain	18	18.0
Pegawai	35	35.0
Pelajar/Mahasiswa	6	6.0
Wiraswasta	41	41.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki Pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 41 responden (50,6%).

4.1.5. Estimasi Tahun Memiliki Kendaraan Honda Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Estimasi Tahun Memiliki Kendaraan Honda Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Estimasi Tahun Memiliki Kendaraan Honda Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 tahun	23	23.0
10-15 tahun	1	1.0
5-10 tahun	75	75.0
>15 tahun	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Estimasi Tahun Memiliki Kendaraan Honda responden, sebagian besar responden memiliki Estimasi Tahun Memiliki Kendaraan Honda 5-10 tahun yaitu sebanyak 75 responden (75.0%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Customer Satisfaction. Penilaian ini

diukur dengan skor nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 5 (sangat setuju).

4.2.1. Variabel *Tangibles*

Variabel *Tangibles* didalamnya berisi 5 pernyataan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6. Deskriptif Variabel *Tangibles*

Variabel	Pernyataan	Mean
Tangibles	Saya merasa aksesibilitas ke pintu masuk layanan & area penerimaan layanan dealer Honda mudah	4,65
	Saya merasa tanda dan pesan visual untuk pelanggan yang disediakan oleh dealer Honda dapat dimengerti	4,55
	Saya merasa penampilan staf layanan cukup rapi	4,62
	Saya merasa fasilitas (TV,WiFi, furnitur, dan minuman) yang disediaakan dealer Honda sangat baik	4,65

Variabel	Pernyataan	Mean
	Saya merasa peralatan yang digunakan canggih di bengkel service Honda	4,70
	Total rata-rata penilaian	4,63

Dari deskriptif penilaian *Tangibles* pada tabel 4.6 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kelima yaitu "Saya merasa peralatan yang digunakan canggih di bengkel service Honda", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,70. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator kedua yaitu "Saya merasa tanda dan pesan visual untuk pelanggan yang disediakan oleh dealer Honda dapat dimengerti", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,55. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *Tangibles* pada penelitian ini adalah 4,63.

4.2.2. Variabel *Reliability*

Variabel *Reliability* didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7. Deskriptif Variabel *Reliability*

Variabel	Pernyataan	Mean
Reliability	Saya merasa mudah dalam mengatur jadwal janji temu di dealer Honda	4,60
	Saya merasa dealer Honda dapat diandalkan terkait prioritas janji dengan pelanggan	4,65
	Saya merasa akomodasi *walk-in* customer dealer Honda dapat diandalkan	4,50
	Saya merasa waktu penyelesaian layanan yang dijanjikan dealer Honda tepat waktu dan dapat diandalkan	4,70
	Saya merasa semua layanan yang dibahas staf dealer Honda dilakukan secara akurat	4,55
	Saya merasa dealer Honda dapat mengatasi masalah dan permintaan kendaraan pelanggannya	4,68
	Total rata-rata penilaian	4,61

Dari deskriptif penilaian *Reliability* pada tabel 4.7 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keempat yaitu "Saya merasa waktu penyelesaian layanan yang dijanjikan dealer Honda tepat waktu dan dapat diandalkan", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,70. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu "Saya merasa akomodasi *walk-in* customer dealer Honda dapat diandalkan", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,50. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *Reliability* pada penelitian ini adalah 4,61.

4.2.3. Variabel *Responsiveness*

Variabel *Responsiveness* didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel *Responsiveness*

Variabel	Pernyataan	Mean
Responsiveness	Saya merasa staf/penjaga di dealer Honda sangat sigap dalam memberikan bantuan saat masuk ke dealer	4,68

Variabel	Pernyataan	Mean
	Saya merasa service advisor sangat membantu	4,65
	Saya merasa staf layanan dealer Honda menanggapi semua pertanyaan pelanggan dengan baik	4,45
	Saya merasa penjelasan *service advisor* sebelum dan sesudah service sangat jelas	4,48
	Saya merasa staf layanan segera melayani semua pelanggan dengan cepat dan tanggap	4,72
	Total rata-rata penilaian	4,59

Dari deskriptif penilaian variabel *Responsiveness* pada tabel 4.8 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kelima yaitu “Saya merasa staf layanan segera melayani semua pelanggan dengan cepat dan tanggap”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,72. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu “Saya merasa staf layanan dealer Honda menanggapi semua pertanyaan pelanggan dengan baik”,

dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,45. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *Responsiveness* pada penelitian ini adalah 4,59.

4.2.4 Variabel *Assurance*

Variabel *Assurance* didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel *Assurance*

Variabel	Pernyataan	Mean
Assurance	Saya merasa jaminan pengingat pemeliharaan untuk layanan pelanggan yang akan datang terlaksana dengan baik	4,65
	Pihak dealer Honda memberikan konfirmasi dan pengingat jadwal terkait janji temu pelanggan	4,65
	Saya selalu mendapat daftar periksa kendaraan atau sistem inventaris pada saat masuk dealer	4,45

Variabel	Pernyataan	Mean
	Dealer Honda memperbolehkan pelanggan untuk melihat kendaraan mereka yang sedang diservice	4,50
	Dealer Honda memberikan garansi perbaikan suku cadang dan service kepada pelanggannya	4.75
	Semua layanan dan permintaan yang dilakukan di dealer Honda dijelaskan dan ditunjukkan pada saat pengambilan kendaraan	4,68
	Total rata-rata penilaian	4,61

Dari deskriptif penilaian variabel *Assurance* pada tabel 4.9 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kelima yaitu "Dealer Honda memberikan garansi perbaikan suku cadang dan service kepada pelanggannya", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,75. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu "Saya selalu mendapat daftar periksa kendaraan atau sistem inventaris pada saat masuk dealer", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,45. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *Assurance* pada penelitian ini adalah 4,61.

4.2.5. Variabel *Emphaty*

Variabel *Emphaty* didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel *Emphaty*

Variabel	Pernyataan	Mean
Emphaty	Saya merasa staf layanan memahami kebutuhan pelanggan	4,68
	Saya merasa staf layanan memberikan perhatian individu kepada pelanggan dengan baik	4,75
	Staf layanan pada dealer Honda meminta maaf jika melakukan kesalahan	4,70
	Staf layanan membantu semua pelanggan dengan penuh perhatian	4,72
	Saya merasa dealer Honda kompeten dalam mengoreksi kekhawatiran pelanggan	4.63

Variabel	Pernyataan	Mean
	Total rata-rata penilaian	4,70

Dari deskriptif penilaian variabel *Emphaty* pada tabel 4.10 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu "Saya merasa staf layanan memberikan perhatian individu kepada pelanggan dengan baik", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,75. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator kelima yaitu "Saya merasa dealer Honda kompeten dalam mengoreksi kekhawatiran pelanggan", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,63. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *Emphaty* pada penelitian ini adalah 4,70.

4.2.6 Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer Satisfaction* didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Pernyataan	Mean
Customer Satisfaction	Saya akan merekomendasikan layanan yang diberikan dealer Honda kepada teman atau rekan saya	4,60
	Saya merasa puas atas keseluruhan kinerja layanan dealer Honda	4,70
	Saya akan terus berlangganan layanan pada dealer Honda meskipun ada sedikit pengalaman yang tidak diinginkan	4,50
	Saya akan terus mendukung pelayanan yang dibuat dealer Honda	4,55
	Saya akan tetap memakai pelayanan dari dealer Honda meskipun ada kenaikan harga	4,68
	Total rata-rata penilaian	4,60

Dari deskriptif penilaian variabel *Customer Satisfaction* pada tabel 4.11 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu "Saya merasa puas atas keseluruhan kinerja layanan dealer Honda", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,70. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu "Saya akan terus berlangganan layanan pada dealer Honda meskipun ada sedikit pengalaman yang tidak diinginkan", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,50. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel *Customer Satisfaction* pada penelitian ini adalah 4,60.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model)*

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indicator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS *Algorithm*.

4.3.2 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Tangibles	TG1	0.869	**0.834**	**Valid**
	TG2	0.878		**Valid**
	TG3	0.947		**Valid**
	TG4	0.933		**Valid**
	TG5	0.935		**Valid**
Reliability	RL1	0.902	**0.826**	**Valid**
	RL2	0.936		**Valid**
	RL3	0.905		**Valid**
	RL4	0.907		**Valid**
	RL5	0.898		**Valid**

	RL6	0.906		**Valid**
Responsiveness	RS1	0.913	**0.827**	**Valid**
	RS2	0.915		**Valid**
	RS3	0.881		**Valid**
	RS4	0.913		**Valid**
	RS5	0.925		**Valid**
Assurance	AS1	0.861	**0.725**	**Valid**
	AS2	0.828		**Valid**
	AS3	0.826		**Valid**
	AS4	0.851		**Valid**
	AS5	0.847		**Valid**
	AS6	0.894		**Valid**

Empathy	EM1	0.932	**0.845**	**Valid**
	EM2	0.884		**Valid**
	EM3	0.923		**Valid**
	EM4	0.906		**Valid**
	EM5	0.949		**Valid**
Customer Satisfaction	CS1	0.825	**0.774**	**Valid**
	CS2	0.886		**Valid**
	CS3	0.945		**Valid**
	CS4	0.822		**Valid**
	CS5	0.913		**Valid**

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan table 4.12 diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5.

Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.3. Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan kriterria fornell-lacker yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4.13. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Assurance	Customer Satisfaction	Empathy	Reliability	Responsiveness	Tangibles
Assurance	**0.922**					
Customer Satisfaction	0.852	**0.926**				
Empathy	0.864	0.874	**0.919**			
Reliability	0.876	0.880	0.830	**0.922**		
Responsiveness	0.881	0.910	0.812	0.888	**0.916**	
Tangibles	0.826	0.906	0.802	0.909	0.893	**0.913**

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Tabel 4.14. Nilai loading silang (*cross loading*)

Item	Assurance	Customer Satisfaction	Empathy	Reliability	Responsiveness	Tangibles
AS1	**0.861**	0.779	0.682	0.737	0.854	0.705
AS2	**0.828**	0.761	0.720	0.696	0.766	0.653
AS3	**0.826**	0.792	0.770	0.754	0.696	0.717
AS4	**0.851**	0.778	0.729	0.741	0.701	0.688
AS5	**0.847**	0.768	0.740	0.742	0.645	0.692
AS6	**0.894**	0.829	0.769	0.801	0.834	0.762
CS1	0.772	**0.825**	0.733	0.771	0.685	0.737
CS2	0.810	**0.886**	0.728	0.796	0.806	0.800
CS3	0.855	**0.945**	0.818	0.866	0.859	0.850
CS4	0.771	**0.822**	0.722	0.772	0.789	0.728
CS5	0.841	**0.913**	0.835	0.860	0.880	0.860

EM1	0.777	0.786	**0.932**	0.763	0.732	0.744
EM2	0.801	0.805	**0.884**	0.742	0.727	0.703
EM3	0.797	0.811	**0.923**	0.777	0.758	0.760
EM4	0.803	0.797	**0.906**	0.757	0.753	0.711
EM5	0.791	0.814	**0.949**	0.772	0.759	0.765
RL1	0.808	0.836	0.694	**0.902**	0.809	0.814
RL2	0.807	0.870	0.763	**0.936**	0.827	0.857
RL3	0.762	0.829	0.764	**0.905**	0.770	0.824
RL4	0.788	0.838	0.769	**0.907**	0.857	0.859
RL5	0.823	0.853	0.785	**0.898**	0.823	0.861
RL6	0.789	0.822	0.749	**0.906**	0.753	0.812
RS1	0.847	0.894	0.822	0.897	**0.913**	0.901
RS2	0.835	0.871	0.799	0.852	**0.915**	0.869
RS3	0.761	0.773	0.641	0.725	**0.881**	0.714

RS4	0.784	0.816	0.709	0.776	**0.913**	0.779
RS5	0.770	0.802	0.704	0.772	**0.925**	0.782
TG1	0.668	0.759	0.658	0.775	0.719	**0.869**
TG2	0.699	0.768	0.679	0.777	0.785	**0.878**
TG3	0.777	0.856	0.773	0.873	0.845	**0.947**
TG4	0.820	0.886	0.774	0.899	0.851	**0.933**
TG5	0.795	0.859	0.767	0.874	0.869	**0.935**

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan pada tabel 4.13 dan 4.14, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant* validity seluruh item valid.

4.3.4. Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai

cronbach's alpha disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.15 Di bawah ini:

Tabel 4.15. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Assurance	0.924	0.941
Customer Satisfaction	0.926	0.945
Empathy	0.954	0.964
Reliability	0.958	0.966
Responsiveness	0.948	0.960
Tangibles	0.950	0.962

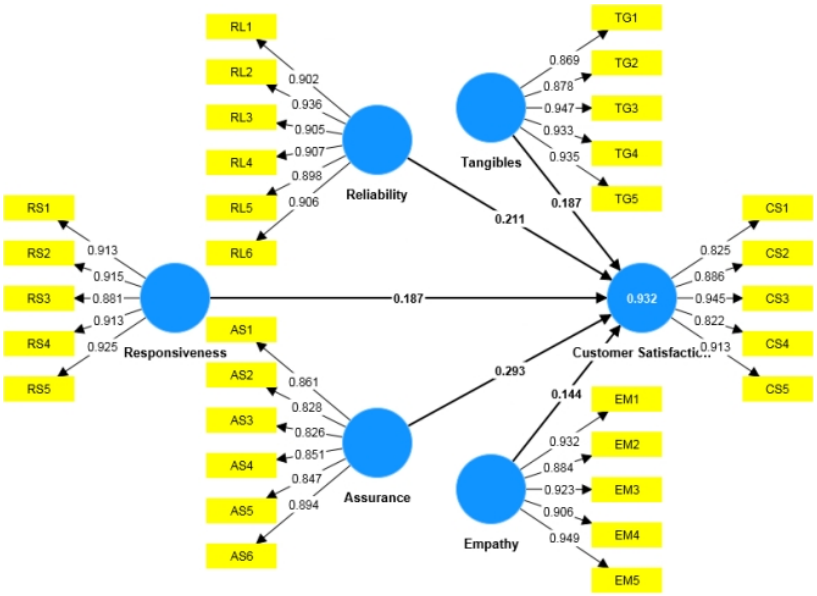
Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel

memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model.*

4.4. Model Struktural (*Inner Model)*

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4.1. Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.16 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakanPLS.

4.4.1. R Square

Tabel 4.16. Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Customer Satisfaction	0.932	0.929

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai R-*Square* dari variabel Customer Satisfaction sebesar 0,932, nilai tersebut artinya bahwa variabel Customer Satisfaction dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 93,2% dan sisanya 6,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.2. Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4.2. Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17. *Predictive Relevance*

Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Customer Satisfaction	0.707	Memiliki nilai predictive relevance

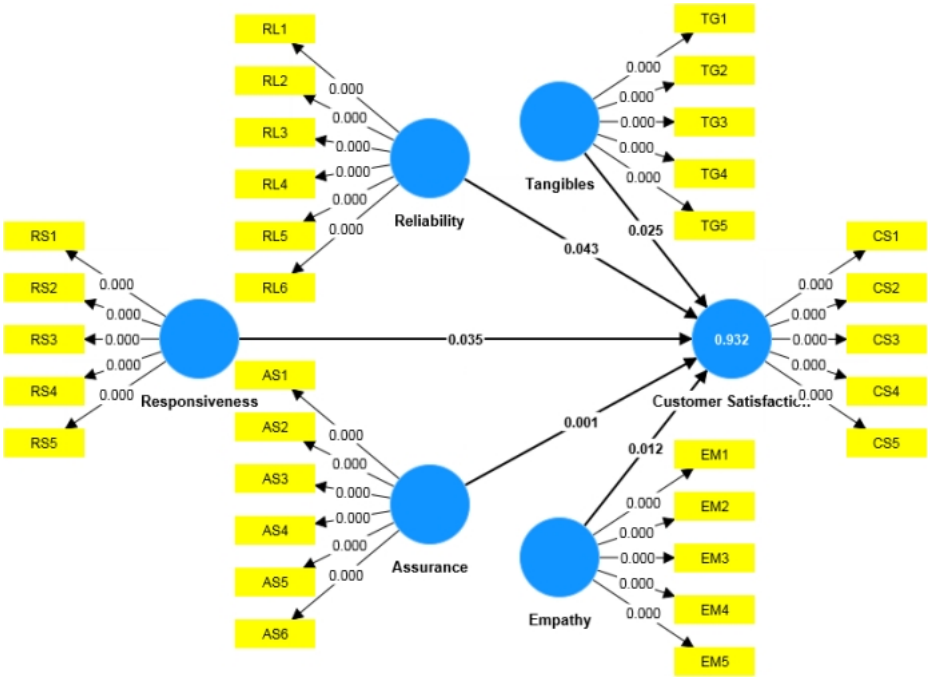
Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients.* Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalag jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic >

1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Assurance -> Customer Satisfaction	0.293	3.458	0.001
Empathy -> Customer Satisfaction	0.144	2.524	0.012
Reliability -> Customer Satisfaction	0.211	2.021	0.043
Responsiveness -> Customer Satisfaction	0.187	2.112	0.035
Tangibles -> Customer Satisfaction	0.187	2.245	0.025

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode

bootsrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh Tangibles Terhadap Customer Satisfaction.**

   Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Tangibles Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.187 nilai *p-values* sebesar 0,025 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.245 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Tangibles Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Tangibles Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction"** diterima.

2. **Pengaruh Reliability Terhadap Customer Satisfaction.**

   Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Reliability Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.211 nilai *p-values* sebesar 0,043 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.021 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Reliability Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Reliability Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction"** diterima.

3. **Pengaruh Responsiveness Terhadap Customer Satisfaction.**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Responsiveness Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.187 nilai *p-values* sebesar 0.035 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.112 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Responsiveness Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Responsiveness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction"** diterima.

4. Pengaruh Assurance Terhadap Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Assurance Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.293 nilai *p-values* sebesar 0,001 < 0,05 dan t-statistik sebesar 3.458 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Assurance Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Assurance Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction"** diterima.

5. Pengaruh Empathy Terhadap Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Empathy Terhadap Customer Satisfaction menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.144 nilai *p-values* sebesar 0,012 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.524 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Empathy Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Empathy**

Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction" diterima.

4.5.1. Pembahasan dan Implikasi

1. **Pengaruh *Tangibles* Terhadap *Customer Satisfaction.***

Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel tangibles memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda di DIY, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwasannya pengaruh dari bukti fisik yang diberikan dealer honda ini secara positif berdampak pada kenyamanan pelanggan yang berkunjung.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Setiawan (2018), dengan judul "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan" variabel *tangible* (bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (1998), dalam Lupiyoadi (2013, h.216), bahwa "bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan." Dengan kata lain jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan

kepuasan pelanggan Tjiptono (2005:207). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamry (2017), yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Surabaya.

2. Pengaruh *Reliability* Terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda di DIY, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwasannya pengaruh dari keandalan yang diberikan dealer honda ini secara positif berdampak pada kepercayaan pada pelanggan yang melakukan service.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap layanan ketika waktu komitmen yang dijanjikan, perkiraan biaya, masalah kendaraan, dan permintaan pelanggan tercapai dan dilakukan secara akurat. Selain itu, kebersihan kendaraan juga mencerminkan kualitas pelayanan terutama pada saat pergantian kendaraan yang membuat pelanggan semakin puas dan tidak hanya petugas servis tetapi juga dealer servis yang lebih dapat diandalkan. Temuan ini sejalan dengan Baber (2018), yang menyatakan bahwa tidak semua pelanggan memiliki pengetahuan otomotif yang baik, oleh karena itu mereka menghargai layanan yang dapat diandalkan, yang berdampak pada kepuasan. Selain itu, layanan yang

diberikan dari penyedia layanan yang andal secara tidak langsung dapat memperpanjang umur kendaraan dan mencegah kemungkinan kerusakan.

3. Pengaruh Responsiveness Terhadap Customer Satisfaction.

Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda di DIY, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwasannya pengaruh dari pelayanan yang cepat dan tanggap, pelanggan akan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan karena *responsiveness* (ketanggapan) diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketanggapan karyawan dalam membantu dan melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koestanto, Yuniati, (2014) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan nasabah di PT. Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya.

4. Pengaruh Assurance Terhadap Customer Satisfaction.

Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel assurance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda di DIY, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini mengidentifikasi

bahwasannya pengaruh dari jaminan yang diberikan dealer akan berdampak terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat ketika dealer peduli terkait jadwal service yang seharusnya dilakukan untuk perbaikan kendaraan, memungkinkan pelanggan untuk melihat ketika service, dan pemberian garansi perbaikan suku cadang akan menambah value terkait kejujuran dan jaminan yang nantinya diterima pelanggan sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudyanto (2018), yang menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Citra Abadi, Jakarta.

5. Pengaruh Emphaty Terhadap Customer Satisfaction.

Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel emphaty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Honda di DIY, sehingga hipotesis kelima diterima. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian sehingga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin

tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofiya & Fachira (2021), yang menyatakan bahwa *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Aisiyah Lamongan.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN PURNA JUAL OTOMOTIF (STUDI KASUS DEALER HONDA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)" menggunakan alat analisis *Smart-PLS* melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 100 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Kualitas layanan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, khususnya dalam layanan purna jual otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dealer Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Dari hasil temuan mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty. Saat ini, di mana kebanyakan orang mengandalkan kendaraan mereka sebagai layanan sehari-hari, mereka perlu memastikan bahwa kendaraan mereka selalu aman dan dalam kondisi prima, itulah sebabnya mereka masih lebih suka mobil mereka diservis di pusat layanan resmi seperti di Dealer Honda dibandingkan di service ke bengkel yang tidak terpercaya.

3. Sebagai imbalannya, dealer servis harus memberikan kualitas layanan yang tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi yang nantinya dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan ini, retensi dan loyalitas pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan yang juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan keunggulan kompetitif.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Perusahaan harus terus memberikan pelatihan kepada karyawan, khususnya teknisi servis untuk meningkatkan keterampilan mereka yang akan membantu perusahaan memberikan layanan yang cepat dan andal untuk semua kendaraan pelanggannya. Dealer dapat menjadwalkan pelatihan triwulanan yang dikoordinasikan dengan baik dengan fasilitator pelatihan pada Dealer Pusat. Dealer juga dapat melakukan rotasi pekerjaan di bengkel servis yang juga dapat dilakukan setiap tiga bulan bagi para teknisi untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka pada tugas-tugas lainnya.
2. Dalam hal ini, layanan yang andal dapat dicapai dan akan mengarah pada jaminan pelanggan atas kondisi dan kinerja kendaraan mereka yang baik. Perusahaan juga harus terus mengadakan pelatihan terkait *customer care* atau penanganan pelanggan khususnya bagi tenaga pemasaran jasa yang menangani pelanggan secara langsung agar lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan ini, petugas layanan dapat mengidentifikasi dan memahami pelanggan dengan lebih baik, apa yang mereka inginkan dan apa

yang mereka rasakan. Dalam hal ini, pendekatan yang sesuai dapat disesuaikan dengan pelanggan yang dapat membuat mereka merasa lebih nyaman dan bahkan lebih puas tidak hanya dengan layanan yang mereka terima tetapi juga dengan perlakuan yang tulus dari petugas layanan.

3. Manajemen harus selalu terus meningkatkan kualitas layanan dengan cara menerapkan keterbukaan terhadap kritik bahkan mengubah masukan dan perhatian pelanggan menjadi input positif untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 100 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *SERVQUAL,* dengan demikian adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen.
3. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan

tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya penulis dapat memberikan saran, sebagai berikut:

1. Guna meningkatkan aspek reliability, maka prosedur penerimaan pelanggan dan pelayanan pemeriksaan/servis kendaraan dapat ditingkatkan lagi, diantaranya dengan menambah jumlah personil mekanik dan non mekanik. Selain itu, kenyamanan pelanggan juga dapat ditingkatkan dengan menyediakan fasilitas antar/jemput kendaraan yang akan diservis, agar pelanggan terhindar dari kerepotan ketika membutuhkan layanan servis.
2. Aspek responsiveness dapat ditingkatkan dengan cara meminta segenap tenaga mekanik dan non mekanik di dealer Honda untuk dapat lebih menunjukkan kepedulian yang baik terhadap kondisi sulit yang dialami beberapa konsumen serta dapat memperlakukan konsumen secara lebih profesional dan penuh tanggung jawab.
3. Aspek assurance dapat ditingkatkan dengan cara menciptakan dan menjaga prosedur kerja yang dijalankan oleh segenap tenaga mekanik dan non mekanik agar mencerminkan suatu keteraturan pelayanan yang baik.
4. Aspek emphaty dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas komunikasi antara tenaga mekanik dan non mekanik dengan konsumen serta menciptakan budaya pelayanan penuh rasa kekeluargaan.

5. Aspek tangibles dapat ditingkatkan dengan cara menjaga desain interior dan eksterior di setiap cabang Dealer Honda agar senantiasa nyaman dilihat dari sudut pandang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, albatat 2015 determining visitors' satisfaction in theme parks: a case from kuala lumpur, Malaysia, diakses 8 Januari, 2017 dari. www.sarials journals.com

Alamry, Sugiyono, 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Gramedia Surabaya, (Online), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 6, (https:// ejournal.stiesia.ac.id, di akses 15 Januari 2018).

Aprilya, 2013. Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J.CO Cabang Padang, (Online), E-Journal UNP Vol. 2, No. 1, (https:// ejournal.unp.ac.id, di akses Maret 2024).

Chatzoglou, P.; Chatzoudes, D.; Vraimaki, E.; Leivaditou, E. Measuring citizen satisfaction using the SERVQUAL approach: The case of the Hellenic Post. Proc. Econ. Financ. 2013, 9, 349–360.

Detmuliati, Achnes, Agus 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Riau Fantasi Labersa Water & Themepark

Farooq, M.; Salam, M.; Fayolle, A.; Jaafar, N.; Ayupp, K. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach. J. Air Transp. Manag. 2018, 67, 169–180.

Gaiardelli, P.; Saccani, N.; Songini, L. Performance measurement of the after-sales service network—Evidence from the automotive industry. Comput. Ind. 2007, 58, 698–708.

Gefen, D.; Straub, D.; Boudreau, M. Structural equation modeling and regression; Guidelines for research practice. Commun. Assoc. Inf. Syst. 2000, 4, 7.

Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. Multivariate Data Analysis; Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 2006

Hong, J.; Kim, B. Service quality, relationship benefit and experience value in the auto repair services sector. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2020

http://www.internationaljournalssrg.org/IJEMS/paper-details-Id=310 (accessed on 10 July 2023)

Ijadi Maghsoodi, A.; Saghaei, A.; Hafezalkotob, A. Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. Eur. Res. Manag. Bus. Econ. 2019, 25, 151–164.

Irawan, H., 2018. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media. Komputindo Gramedia. Jakarta.

Johnson, E.; Karlay, J. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. Masters Thesis, University of Gävle, Gävle, Sweden, May 2018; p. 43.

Kalaja, R.; Myshketa, R.; Scalera, F. Service quality assessment in health care sector: The case of durres public hospital. Proc. Soc. Behav. Sci. 2016, 235, 557–565.

Koestanto, Yuniati, 2018. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya, (Online), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3, No. 10, (https://ejournal.stiesia.ac.id, di akses Maret 2024).

Ngaliman, E.; Suharto, M. The effect of tangibles, responsiveness, and reliability on customer satisfaction of delivery services. Int. J. Econ. Manag. Stud. 2019,

Normasari, Kumadji, Kusumawati, 2013. Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Survei pada tamu pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang), (Online), Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6, No. 2.

Nunkoo, R.; Teeroovengadum, V.; Ringle, C.; Sunnassee, V. Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. Int. J. Hosp. Manag. 2019, 91, 102414.

Panjaitan, Yuliati, 2016. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung, (Online), DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 , No. 2.

Penjualan Mobil di Indonesia Jadi yang Terbesar di ASEAN (kompas.com) (diakses pada july 2023)

Prasetyo, Y.; Castillo, A.; Salonga, L.; Sia, J.; Seneta, J. Factors affecting perceived effectiveness of COVID-19 prevention measures among Filipinos during enhanced community quarantine in Luzon, Philippines: Integrating protection motivation theory and extended theory of planned behavior. Int. J. Inf. Dis. 2020, 99, 312–323.

Rashid, M.H.; Nurunnabi, M.; Rahman, M.; Masud, M.A. Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2020, 6, 108.

Rezaei, J.; Kothadiya, O.; Tavasszy, L.; Kroesen, M. Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. Tour. Manag. 2018, 66, 85–93.

Rochyan, R.R., Warso, M., dan Fathoni, A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang, (Online), Journal Of Management Vol 2, No. 2.

Setiawan, candra 2013 Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan

Shokouhyar, S.; Shokoohyar, S.; Safari, S. Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. J. Retail. Consu. Serv. 2020, 56, 102139.

Sirait, novalina 2016 pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Tahanisaz, S.; Shokuhyar, S. Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. J. Air Transp. Manag. 2020, 83, 101764.

Vatolkina, N.; Gorbashko, E.; Kamynina, N.; Fedotkina, O. E-service quality from attributes to outcomes: The similarity and difference between digital and hybrid services. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2020, 6, 143.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN PURNA JUAL OTOMOTIF

(STUDI KASUS DEALER HONDA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Muhammad Amiruddin Fathulloh, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk pelanggan Industri otomotif dealer Honda yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehubung dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Muhammad Amiruddin Fathulloh

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
   b. Perempuan
3. Umur Responden : a. < 20 tahun
   b. 21 – 25 tahun
   c. 26 - 35 tahun
   d. > 36 tahun
4. Pendapatan Responden : a. < 5 Juta
   b. 5 – 10 Juta
   c. > 10 Juta
5. Pekerjaan Responden : a. Pelajar/Mahasiswa
   b. Wiraswasta
   c. Pegawai
   d. Lain – Lain
6. Estimasi Tahun Memiliki Kendaraan Honda : a. < 5 tahun
   b. 5-10 tahun
   c. 10-15 tahun
   d. > 15 tahun

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

***Tangibles* (X_1)**

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aksesibilitas ke pintu masuk layanan & area penerimaan layanan dealer Honda mudah					
2.	Saya merasa tanda dan pesan visual untuk pelanggan yang disediakan oleh dealer Honda dapat dimengerti					

3.	Saya merasa penampilan staf layanan cukup rapi					
4.	Saya merasa fasilitas (TV,WiFi, furnitur, dan minuman) yang disediaakan dealer Honda sangat baik					
5.	Saya merasa peralatan yang digunakan canggih di bengkel service Honda					

Reliability (X_2)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa mudah dalam mengatur jadwal janji temu di dealer Honda					
2.	Saya merasa dealer Honda dapat diandalkan terkait prioritas janji dengan pelanggan					
3.	Saya merasa akomodasi *walk-in* customer dealer Honda dapat diandalkan					

4.	Saya merasa waktu penyelesaian layanan yang dijanjikan dealer Honda tepat waktu dan dapat diandalkan					
5.	Saya merasa semua layanan yang dibahas staf dealer Honda dilakukan secara akurat					
6.	Saya merasa dealer Honda dapat mengatasi masalah dan permintaan kendaraan pelanggannya					

Responsiveness (X_3)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa staf/penjaga di dealer Honda sangat sigap dalam memberikan bantuan saat masuk ke dealer					
2.	Saya merasa service advisor sangat membantu					

3.	Saya merasa staf layanan dealer Honda menanggapi semua pertanyaan pelanggan dengan baik					
4.	Saya merasa penjelasan service advisor sebelum dan sesudah service sangat jelas					
5.	Saya merasa staf layanan segera melayani semua pelanggan dengan cepat dan tanggap					

Assurance (X_4)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa jaminan pengingat pemeliharaan untuk layanan pelanggan yang akan datang terlaksana dengan baik					
2.	Pihak dealer Honda memberikan konfirmasi dan pengingat jadwal terkait janji temu pelanggan					

3.	Saya selalu mendapat daftar periksa kendaraan atau sistem inventaris pada saat masuk dealer					
4.	Dealer Honda memperbolehkan pelanggan untuk melihat kendaraan mereka yang sedang diservice					
5.	Dealer Honda memberikan garansi perbaikan suku cadang dan service kepada pelanggannya					
6.	Semua layanan dan permintaan yang dilakukan di dealer Honda dijelaskan dan ditunjukkan pada saat pengambilan kendaraan					

Empathy (X_5)

NO.	**PERTANYAAN**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Saya merasa staf layanan memahami kebutuhan pelanggan					

2.	Saya merasa staf layanan memberikan perhatian individu kepada pelanggan dengan baik					
3.	Staf layanan pada dealer Honda meminta maaf jika melakukan kesalahan					
4.	Staf layanan membantu semua pelanggan dengan penuh perhatian					
5.	Saya merasa dealer Honda kompeten dalam mengoreksi kekhawatiran pelanggan					

Customer Satisfaction (Y)

NO.	**PERTANYAAN**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Saya akan merekomendasikan layanan yang diberikan dealer Honda kepada teman atau rekan saya					
2.	Saya merasa puas atas keseluruhan kinerja layanan dealer Honda					

3.	Saya akan terus berlangganan layanan pada dealer Honda meskipun ada sedikit pengalaman yang tidak diinginkan					
4.	Saya akan terus mendukung pelayanan yang dibuat dealer Honda					
5.	Saya akan tetap memakai pelayanan dari dealer Honda meskipun ada kenaikan harga					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

1. **Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	74	74.0
Perempuan	26	26.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

2. **Umur Responden**

Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	2	2.0
> 36 tahun	28	28.0

21-25 tahun	34	34.0
26-35 tahun	36	36.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

3. **Pendapatan Responden**

Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Juta	20	20.0
> 10 Juta	27	27.0
5-10 Juta	53	53.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

4. **Pekerjaan Responden**

Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Lain – Lain	18	18.0
Pegawai	35	35.0
Pelajar/Mahasiswa	6	6.0
Wiraswasta	41	41.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

5. **Estimasi Tahun Memiliki Kendaraan Honda Responden**

Estimasi Tahun Memiliki Kendaraan Honda Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 tahun	23	23.0
5-10 tahun	1	1.0
10-15 tahun	75	75.0
>15 tahun	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Lampiran 3. Output Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Tangibles	TG1	0.869	**0.834**	**Valid**
	TG2	0.878		**Valid**
	TG3	0.947		**Valid**
	TG4	0.933		**Valid**
	TG5	0.935		**Valid**
Reliability	RL1	0.902	**0.826**	**Valid**
	RL2	0.936		**Valid**
	RL3	0.905		**Valid**
	RL4	0.907		**Valid**

	RL5	0.898		**Valid**
	RL6	0.906		**Valid**
Responsiveness	RS1	0.913	**0.827**	**Valid**
	RS2	0.915		**Valid**
	RS3	0.881		**Valid**
	RS4	0.913		**Valid**
	RS5	0.925		**Valid**
Assurance	AS1	0.861	**0.725**	**Valid**
	AS2	0.828		**Valid**
	AS3	0.826		**Valid**
	AS4	0.851		**Valid**
	AS5	0.847		**Valid**

	AS6	0.894		**Valid**
Empathy	EM1	0.932	**0.845**	**Valid**
	EM2	0.884		**Valid**
	EM3	0.923		**Valid**
	EM4	0.906		**Valid**
	EM5	0.949		**Valid**
Customer Satisfaction	CS1	0.825	**0.774**	**Valid**
	CS2	0.886		**Valid**
	CS3	0.945		**Valid**
	CS4	0.822		**Valid**
	CS5	0.913		**Valid**

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Customer Satisfaction	Empathy	Reliability	Responsiveness	Tangibles
Assurance					
Customer Satisfaction	**0.926**				
Empathy	0.874	**0.919**			
Reliability	0.880	0.830	**0.922**		
Responsiveness	0.910	0.812	0.888	**0.916**	
Tangibles	0.906	0.802	0.909	0.893	**0.913**

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Nilai loading silang (cross loading)

Item	Assurance	Customer Satisfaction	Empathy	Reliability	Responsiveness	Tangibles
AS1	**0.861**	0.779	0.682	0.737	0.854	0.705
AS2	**0.828**	0.761	0.720	0.696	0.766	0.653
AS3	**0.826**	0.792	0.770	0.754	0.696	0.717
AS4	**0.851**	0.778	0.729	0.741	0.701	0.688
AS5	**0.847**	0.768	0.740	0.742	0.645	0.692
AS6	**0.894**	0.829	0.769	0.801	0.834	0.762
CS1	0.772	**0.825**	0.733	0.771	0.685	0.737

CS 2	0.810	**0.886**	0.728	0.796	0.806	0.800
CS 3	0.855	**0.945**	0.818	0.866	0.859	0.850
CS 4	0.771	**0.822**	0.722	0.772	0.789	0.728
CS 5	0.841	**0.913**	0.835	0.860	0.880	0.860
EM 1	0.777	0.786	**0.932**	0.763	0.732	0.744
EM 2	0.801	0.805	**0.884**	0.742	0.727	0.703
EM 3	0.797	0.811	**0.923**	0.777	0.758	0.760
EM 4	0.803	0.797	**0.906**	0.757	0.753	0.711

EM 5	0.791	0.814	**0.949**	0.772	0.759	0.765
RL 1	0.808	0.836	0.694	**0.902**	0.809	0.814
RL 2	0.807	0.870	0.763	**0.936**	0.827	0.857
RL 3	0.762	0.829	0.764	**0.905**	0.770	0.824
RL 4	0.788	0.838	0.769	**0.907**	0.857	0.859
RL 5	0.823	0.853	0.785	**0.898**	0.823	0.861
RL 6	0.789	0.822	0.749	**0.906**	0.753	0.812
RS 1	0.847	0.894	0.822	0.897	**0.913**	0.901

RS 2	0.835	0.871	0.799	0.852	**0.915**	0.869
RS 3	0.761	0.773	0.641	0.725	**0.881**	0.714
RS 4	0.784	0.816	0.709	0.776	**0.913**	0.779
RS 5	0.770	0.802	0.704	0.772	**0.925**	0.782
TG 1	0.668	0.759	0.658	0.775	0.719	**0.869**
TG 2	0.699	0.768	0.679	0.777	0.785	**0.878**
TG 3	0.777	0.856	0.773	0.873	0.845	**0.947**
TG 4	0.820	0.886	0.774	0.899	0.851	**0.933**

TG 5	0.795	0.859	0.767	0.874	0.869	**0.935**

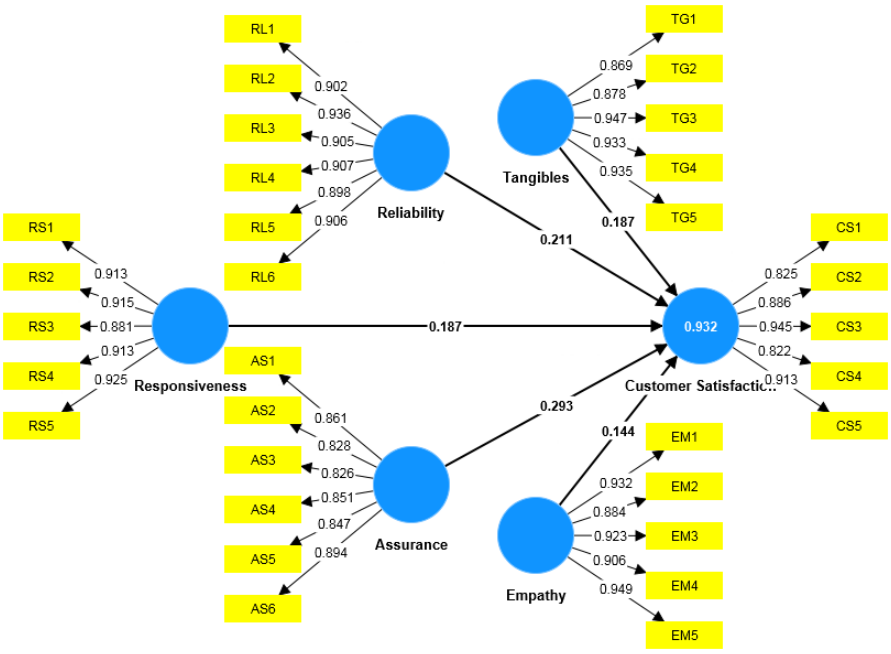
Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Assurance	0.924	0.941
Customer Satisfaction	0.926	0.945
Empathy	0.954	0.964
Reliability	0.958	0.966
Responsiveness	0.948	0.960
Tangibles	0.950	0.962

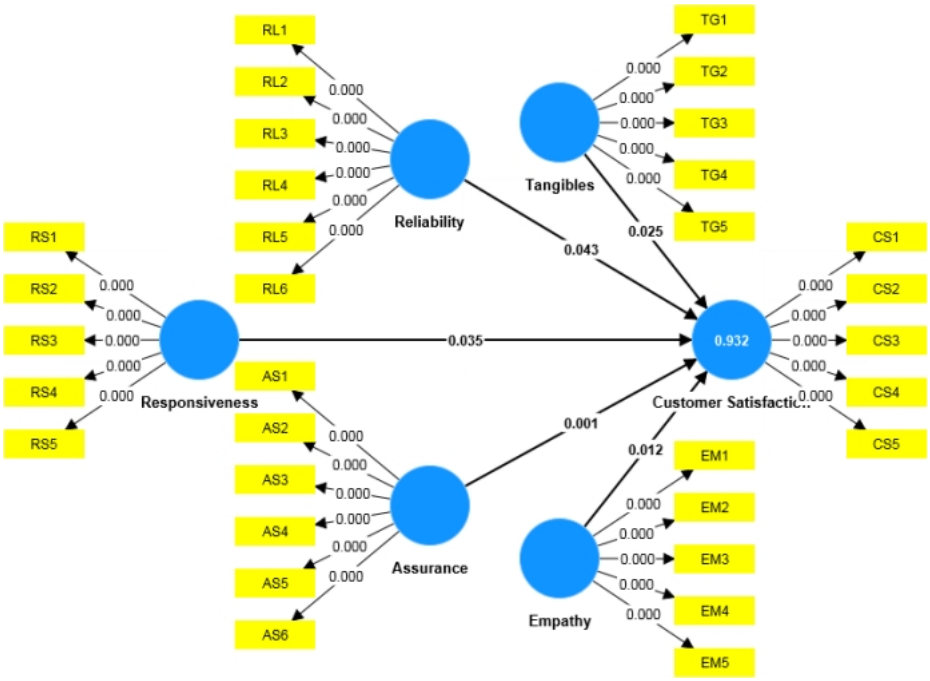
Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Lampiran 4. Model Struktural



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Lampiran 6. Tabulasi Data

1. Tangibles

TG1	TG2	TG3	TG4	TG5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
5	4	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
3	4	4	5	5
4	3	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	3	4	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	3	4	4	4
3	3	3	3	3

5	5	5	5	5
5	3	4	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	2	3	3	3
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5

4	4	5	5	4
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
5	5	5	4	4
3	4	3	3	4
3	4	3	3	3
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	3	3
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	5
3	4	4	4	5
3	3	4	4	3
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5

2. Reliability

RL1	RL2	RL3	RL4	RL5	RL6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
3	4	5	5	4	5
3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	2	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
1	3	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	2	4	4	4	4
3	4	2	4	4	2
3	4	3	4	5	3
4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
5	3	3	5	3	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2

5	5	5	5	5	5

3. Responsiveness

RS1	RS2	RS3	RS4	RS5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5

5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	4	5
4	5	3	5	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	2	3
4	4	3	4	4
5	5	4	5	5
4	4	2	3	3
3	3	2	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	4	5

4	5	3	5	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	2	3
4	4	3	4	4
5	5	4	5	5
4	4	2	3	3
3	3	2	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	3	3
3	2	3	3	3
4	3	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	5	4	4	4

4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	5	3	4	3
5	5	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
3	3	2	3	3
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	4	4	5
3	3	2	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	2	3	3
5	5	4	4	4

5	5	5	5	5
3	3	5	5	5
4	5	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5

4. Assurance

AS1	AS2	AS3	AS4	AS5	AS6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
3	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4	3
5	2	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	3	4
5	5	4	5	5	5

3	4	5	5	4	3
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	3
3	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4
2	3	3	4	4	2
2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	3	2	5
4	5	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4
3	3	3	2	2	3
3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	1	1	3
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4

4	5	4	3	3	4
5	3	4	3	3	5
3	3	5	4	2	3
3	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4
4	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	3	2	3
3	3	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4
4	5	4	3	4	5
2	2	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5
3	3	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5

5	4	3	3	3	5
5	5	1	3	2	3
4	4	3	4	5	4
5	2	2	4	3	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5

5. Emphaty

EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3
4	4	3	4	4
5	4	4	5	4
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	3	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	2	3	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4

4	5	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
3	2	3	2	3
4	4	4	4	4
5	2	5	5	5
4	3	3	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
3	2	3	2	3
4	3	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	2	4
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5

4	4	4	3	4
3	3	5	3	3
3	3	3	4	3
3	4	4	4	3
4	4	4	5	4
4	2	4	2	4
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
4	3	3	3	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	3	4	3	4
4	5	5	4	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	5	4	4

5	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	5	4	4
3	2	2	3	3
3	4	4	4	3
4	5	5	5	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
5	5	5	5	5

6. Customer Satisfaction

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	4
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
5	5	5	2	5
4	4	4	3	3
3	2	3	2	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
2	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	4

5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
5	5	5	2	5
4	4	4	3	3
3	2	3	2	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
2	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
1	3	4	3	4
5	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5

3	4	4	4	4
5	5	5	3	5
3	4	3	3	3
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
2	5	4	2	4
4	4	4	3	4
4	4	3	3	4
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
4	5	4	4	4
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	3	4	5	5
3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	4	5	5	5
3	4	4	4	4
5	4	4	4	5

4	4	3	5	5
3	3	3	3	3
3	3	4	4	4
2	3	3	5	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5

Lampiran 7. Deskriptif Variabel

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TG1	100	1	5	4.27	.839
TG2	100	1	5	4.18	.869
TG3	100	1	5	4.17	.842
TG4	100	1	5	4.20	.888
TG5	100	1	5	4.25	.845
RL1	100	1	5	4.11	.931
RL2	100	1	5	4.18	.869
RL3	100	1	5	4.19	.873

RL4	100	1	5	4.23	.827
RL5	100	1	5	4.20	.888
RL6	100	1	5	4.19	.918
RS1	100	1	5	4.23	.839
RS2	100	1	5	4.27	.897
RS3	100	1	5	3.94	.973
RS4	100	1	5	4.12	.891
RS5	100	1	5	4.12	.844
AS1	100	1	5	3.99	.904
AS2	100	1	5	3.96	.953
AS3	100	1	5	3.99	1.030
AS4	100	1	5	4.00	.943

AS5	100	1	5	3.87	1.022
AS6	100	1	5	4.03	.926
EM1	100	1	5	4.11	.863
EM2	100	1	5	3.98	.995
EM3	100	1	5	4.11	.931
EM4	100	1	5	4.01	.948
EM5	100	1	5	4.11	.898
CS1	100	1	5	4.00	.995
CS2	100	1	5	4.09	.877
CS3	100	1	5	4.16	.873
CS4	100	1	5	4.00	.964
CS5	100	1	5	4.15	.857

Valid N (listwise)	100				

Lampiran 8. Persentase Per Butir Pertanyaan

TG1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	13	13.0	13.0	16.0
	4	37	37.0	37.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TG2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	15	15.0	15.0	19.0
	4	39	39.0	39.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TG3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	16	16.0	16.0	19.0
	4	41	41.0	41.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TG4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	19	19.0	19.0	22.0
	4	32	32.0	32.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TG5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	14	14.0	14.0	17.0
	4	37	37.0	37.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.0
	3	14	14.0	14.0	20.0
	4	41	41.0	41.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	15	15.0	15.0	19.0
	4	39	39.0	39.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	15	15.0	15.0	19.0
	4	38	38.0	38.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	13	13.0	13.0	16.0
	4	41	41.0	41.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RL5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	16	16.0	16.0	20.0
	4	35	35.0	35.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RL6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	13	13.0	13.0	19.0
	4	36	36.0	36.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	14	14.0	14.0	17.0
	4	39	39.0	39.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	15	15.0	15.0	19.0
	4	30	30.0	30.0	49.0
	5	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	17	17.0	17.0	27.0
	4	41	41.0	41.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	16	16.0	16.0	21.0
	4	40	40.0	40.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	18	18.0	18.0	21.0
	4	42	42.0	42.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	17	17.0	17.0	24.0
	4	45	45.0	45.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	20	20.0	20.0	28.0
	4	39	39.0	39.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.0	7.0	9.0
	3	20	20.0	20.0	29.0
	4	32	32.0	32.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	17	17.0	17.0	24.0
	4	43	43.0	43.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	11	11.0	11.0	13.0
	3	14	14.0	14.0	27.0
	4	44	44.0	44.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AS6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	17	17.0	17.0	24.0
	4	41	41.0	41.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	17	17.0	17.0	20.0
	4	44	44.0	44.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	20	20.0	20.0	28.0
	4	36	36.0	36.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	17	17.0	17.0	22.0
	4	38	38.0	38.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	17	17.0	17.0	24.0
	4	42	42.0	42.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	17	17.0	17.0	21.0
	4	41	41.0	41.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	19	19.0	19.0	27.0
	4	36	36.0	36.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	16	16.0	16.0	21.0
	4	43	43.0	43.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	19	19.0	19.0	22.0
	4	36	36.0	36.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	19	19.0	19.0	27.0
	4	37	37.0	37.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	18	18.0	18.0	21.0
	4	39	39.0	39.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	