



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PT MULTI OPTIMAL  
RODA INTERNUSA**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Abdurohim  
021114063

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2021**



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PT MULTI OPTIMAL  
RODA INTERNUSA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA )



Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PT MULTI OPTIMAL  
RODA INTERNUSA**

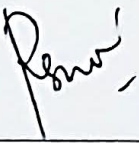
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari : Jum'at Tanggal : 09 Juli 2021

Abdurohim  
021114063


Menyetujui,

Ketua Sidang,  
(Sri Hidajati Ramdani, SE, MM)




---

Ketua Komisi Pembimbing  
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)



---

Anggota Komisi Pembimbing  
(Doni Wihartika, Spi, MM.)



---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdurohim

NPM : 021114063

Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Multi Optimal Roda Internusa

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/Tesis Desertasi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juni 2021



Abdurohim  
021114063

**Hak Cipta Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Tahun 2020**  
**Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pemilihan kritik, atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonmi Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

**Abdurohim. 021114063. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Multi Optimal Roda Internusa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Di bawah bimbingan Oktoris Kiswati Zaini dan Doni Wihartika Tahun 2021.**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis kepuasan pelanggan juga akan menurun. Adapun masalah yang dihadapi Adanya peningkatan keluhan pelanggan Yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan PT. Multi Optimal Roda Internusa. Tujuan penelitian ini Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Multi Optimal Roda Internusa.

Jenis penelitian ini adalah verifikatif dimana peneliti menganalisa pengaruh antar variabel independent dan dependent. Metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey* yaitu, metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan variabel independent dan dependent. unit analisis, dan wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) adalah lokasi penelitian.

Melalui hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai  $r$  sebesar 0.471 maka artinya terdapat hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan konsumen (variabel Y). Hasil koefisien determinasi  $R$  sebesar 22.2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 22.2% sedangkan 77.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, dan hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $6.495 > 1.655$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, jadi dapat dijabarkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada PT. Multi Optimal Roda Internusa

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

## **PRAKATA**

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ilmiah ini.

Penulisan proposal penelitian ini diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar sarjana pada Universitas Pakuan Bogor.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini tidak akan terwujud. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya penulis ingin sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor
2. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor
3. Bapak Doni Wihartika, Spi, M.M. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor
4. Ibu, Oktorikiswati Zaini, S.E., M.M selaku Ketua Dosen Pembimbing
5. Bapak Doni Wihartika, Spi, M.M. selaku Anggota Dosen Pembimbing
6. Bapak Krisnanto, selaku Manager PT. Multi Optima Roda Internusa
7. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan semangat yang luar biasa kepada penulis
8. Kakak dan adik yang telah membebrikan motivasi baik moral maupun materiil demi kelancaran dan kesuksesan penulis
9. Teman-teman kelas Manajemen Ekstensi angkatan 2014

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun bagi penulis karya ilmiah ini.

Akhir kata penulis ingin enyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan proposal penelitian ini ada kata-kata yang kurang berkenan di hati para pembaca sekalian. Penulis berharap semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca sekalian pada umumnya.

Bogor, Juni 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	iv
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>PRAKATA</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1 Maksud Penelitian .....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	6
2.1.2 Penelitian Pemasaran .....	6
2.1.3 Fungsi Pemasaran .....	7
2.1.4 Tujuan Pemasaran.....	8
2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.2 Jasa .....	9
2.2.1 Pengertian Jasa.....	9
2.2.2 Pengertian Pelayanan Jasa Pengiriman Barang .....	9
2.2.3 Karakteristik Jasa .....	10
2.3 Kualitas Pelayanan .....	11
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	12
2.3.3 Tujuan Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	14
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	15
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	15



2.4.2	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	16
2.4.3	Pengertian Harapan Konsumen.....	17
2.4.4	Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	17
2.4.5	Strategi Kepuasan Pelanggan.....	18
2.4.6	Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	18
2.5	Service GAP.....	19
2.6	Penelitian Sebelumnya.....	21
2.7	Kerangka Pemikiran.....	22
2.8	Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	24
3.2.1	Objek Penelitian .....	24
3.2.2	Unit Analisis.....	24
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	24
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	24
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	25
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	25
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7	Metode Pengolahan / Analisis Data .....	27
3.7.1	Uji Analisis Data .....	27
3.7.2	Metoda Analisisi .....	29
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	
4.1	Gambaran Umum lokasi Penelitian .....	31
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan PT.Multi Optimal Roda Internusa.....	31
4.1.2	Visi dan Misi PT. Multi Optimal Roda Internusa .....	31
4.1.3	Kegiatan Usaha .....	31
4.1.4	Struktur Organisasi PT. Multi Optimal Roda Internusa	32
4.2	Profil Responden.....	32
4.3	Analisis Data .....	35
4.3.1	Uji Validitas da Relibialitas .....	35
4.4	Pembahasan.....	37
4.4.1	Kualitas Pelayanan pada PT Multi Optimal Roda Internusa.....	38
4.4.2	Kepuasan Konsumen PT.Multi Optimal Roda Internusa .....	50
4.4.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Multi Optimal Roda Internusa .....	59

<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) Per Sektor Pada Tahun 2018- 2019.....	2
Tabel 1.2	Data Pelanggan PT. Multi Optimal Roda Internusa dengan PT. Maxima Citra Prima .....	2
Tabel 1.3	Perkembangan Penjualan PT. Multi Optimal Roda Internusa.....	3
Tabel 1.4	Keluhan Pelanggan.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya .....	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	25
Tabel 3.2	Bobot Jawaban Skala Likert.....	26
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X).....	28
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) .....	28
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	29
Tabel 3.6	Tingkat Korelasi dan Kekuatan hubungan .....	30
Tabel 4.1	Responden berdasarkan perusahaan .....	33
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia Perusahaan.....	33
Tabel 4.3	Responden berdasarkan sering melakukan servis .....	34
Tabel 4.4	Responden berdasarkan tingkat yang dimiliki .....	34
Tabel 4.5	Total Responden Konsumen yang melakukan service di PT Multi Optimal Roda Internusa.....	35
Tabel 4.6	Hasil uji validitas, kualitas, pelayanan .....	35
Tabel 4.7	Hasil uji validitas kepuasan konsumen.....	36
Tabel 4.8	Realibilitas statistic.....	37
Tabel 4.9	Realibilitas statistic.....	37
Tabel 4.10	Pendapat responden mengenai pernyataan fasilitas .....	38
Tabel 4.11	Persentase mengenai fasilitas ruang tunggu workshop .....	39
Tabel 4.12	Pendapat responden mengenai tempat perbaikan logo.....	39
Tabel 4.13	Persentase mengenai tempat perbaikan logo .....	39
Tabel 4.14	Pendapat responden mengenai pernyataan suasana workshop.....	40
Tabel 4.15	Persentase mengeani suasana workshop .....	40
Tabel 4.16	Pendapat responden mengenai pernyataan penampilan karyawan.....	40
Tabel 4.17	Persentase mengenai karyawan rapi .....	41
Tabel 4.18	Pendapat responden mengenai pernyataan waktu penyelesaian pekerjaan.....	41
Tabel 4.19	Persentase mengenai waktu penyelesaian pekerjaan.....	41
Tabel 4.20	Pendapat responden mengenai pernyataan ketepatan jam buka workshop .....	42
Tabel 4.21	Persentase mengenai ketepatan jam buka workshop.....	42
Tabel 4.22	Pendapat responden mengenai pernyataan hasil dari pekerjaan.....	42
Tabel 4.23	Persentase mengenai hasil dari pekerjaan memuaskan .....	43
Tabel 4.24	Pendapat reponden mengenai pernyataan kemampuan tanggap dalam menghadapi masalah.....	43

Tabel 4.25	Persentase mengenai kemampuan tanggap dalam menghadapi masalah.....	43
Tabel 4.26	Pendapat responden mengenai pernyataan cepat dan sigap dalam menangani keluhan.....	44
Tabel 4.27	Persentase mengenai cepat dan sigap dalam menangani keluhan.....	44
Tabel 4.28	Pendapat responden mengenai pernyataan memberikan pelayanan tanpa diminta.....	44
Tabel 4.29	Persentase mengenai pelayanan tanpa diminta.....	45
Tabel 4.30	Pendapat responden mengenai pernyataan karyawan yang ramah dan sopan pada konsumen.....	45
Tabel 4.31	Persentase mengenai karyawan yang ramah dan sopan pada konsumen.....	45
Tabel 4.32	Pendapat responden mengenai pernyataan pengetahuan dalam melayani kerusakan logo.....	46
Tabel 4.33	Persentase mengenai pengetahuan dalam melayani kerusakan logo.....	46
Tabel 4.34	Pendapat responden mengenai pernyataan saya yakin logo ditangani dengan baik.....	46
Tabel 4.35	Persentase mengenai saya yakin logo saya ditangani dengan baik ...	47
Tabel 4.36	Pendapat responden mengenai pernyataan saya akan melakukan servis di PT Multi Optimal Roda Internusa karna pelayanannya.....	47
Tabel 4.37	Persentase mengenai saya akan melakukan servis di PT Multi Optimal Roda Internusa karna pelayanannya.....	47
Tabel 4.38	Pendapat responden mengenai pernyataan karyawan menerima keluhan dan saran konsumen dengan baik.....	48
Tabel 4.39	Persentase mengenai karyawan menerima keluhan dan saran konumen dengan baik.....	48
Tabel 4.40	Pendapat responden mengenai pernyataan informasi yang diberikan karyawan mudah dipahami.....	48
Tabel 4.41	Persentase mengenai informasi yang diberikan karyawan mudah dipahami.....	49
Tabel 4.42	Pendapat responden mengenai pendapat karyawan.....	49
Tabel 4.43	Persentase mengenai karyawan paham apa yang diinginkan konsumen.....	49
Tabel 4.44	Hasil rata-rata kualitas pelayanan.....	50
Tabel 4.45	Nilai tanggapan rata-rata kualitas pelayanan.....	50
Tabel 4.46	Pendapat responden mengenai pernyataan workshop PT Multi Optimal Interr Nusa terawatt dengan baik.....	51
Tabel 4.47	Persentase workshop terawat dengan baik.....	51
Tabel 4.48	Pendapat responden mengenai pernyataan kinerja karyawan dapat diandalkan dengan baik.....	51
Tabel 4.49	Persentase menegani kinerja karyawan dapat diandalkan dengan baik.....	52

Tabel 4.50	Pendapat responden mengani pernyataan karyawan sigap dalam melakukan pelayanan .....	52
Tabel 4.51	Persentase mengenai karyawan sigap dalam melakukan pelayanan ..	53
Tabel 4.52	Pendapat responden mengani pernyataan karyawan sopan dalam melayani konsumen .....	53
Tabel 4.53	Persentase mengenai karyawan sopan dalam melayani konsumen ....	53
Tabel 4.54	Pendapat responden mengenai pernyataan karyawan memahami apa artinya konsumen .....	54
Tabel 4.55	Persentase mengenai karyawan memeahami apa keinginan konsumen .....	54
Tabel 4.56	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Workshop .....	54
Tabel 4.57	Persentase mengenai workshop PT Multi Optima Roda Internusa ...	55
Tabel 4.58	Pendapat responden mengenai pernyataan karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai harapan .....	55
Tabel 4.59	Persentase mengenai kraywan mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai harapan konsumen .....	55
Tabel 4.60	Pendapat responden mengenai pernyataan pelayanan yang diberikan .....	56
Tabel 4.61	Persentase mengenai pelayanan yang diberikan PT Multi Optimal Roda Internusa .....	56
Tabel 4.62	Pendapat responden mengenai pernyataan karyawan PT Multi Roda Internusa .....	56
Tabel 4.63	Persentase mengenai karyawan PT Multi Optimal Roda Internusa bekerja dengan baik sehingga meyakinkan konsumen untuk servis kembali .....	57
Tabel 4.64	Pendapat responden mengenai pernyataan PT Multi Optima Roda Internusa memahami kebutuhan konsumen .....	57
Tabel 4.65	Persentase mengenai PT Multi Optima Roda Internusa memahami kebutuhan konsumen .....	58
Tabel 4.66	Hasil rata-rata kepuasan konsumen .....	58
Tabel 4.67	Nilai tanggapan rata-rata kepuasan konsumen dapat dilihat dengan skala likert .....	58
Tabel 4.68	Korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen product moment (SPSS 23) .....	59
Tabel 4.69	Niali interval koefisien .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Metode SERVQUAL oleh Parasuraman (2010:56).....	19
Gambar 2.2 Model Kualitas Jasa (Nasution, 2010:70) .....	20
Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Multi Optimal Roda Internusa .....	32
Gambar 4.2 Data Primer 2018 Berdasarkan jenis perusahaan .....	33
Gambar 4.3. Tingkat Persentase Responden Usia Perusahaan.....	33
Gambar 4.4 Data Primer 2020 Sering melakukan Service .....	34
Gambar 4.5 Data primer 2020 Logo Sign yang dimiliki .....	34

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia di tandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan dunia usaha modern saat ini. Diantaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, layanan jasa, informasi, barang dan periklanan sign. Salah satu kebutuhan perusahaan yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa periklanan sign. Banyaknya perusahaan yang membutuhkan branding logo perusahaan, membuat jasa ini menjadi sangat penting.

Perusahaan jasa periklanan (Advertdaising) bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan periklanan bervariasi. Ada yang tujuan untuk branding logo pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya pembuatan logo pengiriman ke perusahaan tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Seperti dalam situasi kompetisi saat ini, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk mengubah strategi pemasarannya. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perubahan dan kemajuan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pangsa pasar, akibat timbulnya persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya dipasar. Pada saat ini produk yang berupa jasa telah menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya didalam perekonomian disamping produk dalam artian (fisik).

Semakin maju tingkat peradaban dan tingkat perubahan ekonomi, maka jasa atau *service* menjadi bagian dari kebutuhan hidupnya. Di negara-negara maju sektor

jasa telah berkembang dengan pesat, mulai dari jasa perbankan, jasa pendidikan, jasa konsultasi bisnis, jasa keamanan, jasa percetakan, jasa kesehatan, dan lain sebagainya. Demikian pula di negara Indonesia sektor jasa telah mulai berkembang. Berikut ini sebuah data pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2017– 2019.

Tabel 1.1 Pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto)  
Per Sektor Pada Tahun 2018- 2019

No.	Sektor	2018	2019	Persentase Kenaikan (%)	2020	Persentase Kenaikan (%)
1	Informasi dan komunikasi	9.69	8.87	-8	9.10	3
2	Asuransi dan keuangan	8.59	8.90	4	9.20	3
3	<i>Periklanan sign</i>	6.68	7.65	15	9,27	18
4	Kesehatan	6.68	5.30	-21	7.96	33
5	Konstruksi	6.36	5.22	-18	6.26	17
6	Industri manufaktur	4.33	4.29	-1	4.35	1
7	Pertanian, kehutanan, perikanan	3.77	3.25	-14	7.12	54
8	Real Estate	3.67	4.11	12	4.30	4
9	Minyak dan gas bumi	3.53	3.84	9	4.11	7
10	Retail mobil dan motor	2.59	3.93	52	4.77	18

Sumber : Data diolah BPS, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan adanya pertumbuhan antara produk domestik bruto per sektor, pada masa periode tahun tersebut. Hal ini menunjukkan perkembangan industri periklanan sign sektor setiap tahunnya mengalami peningkatan yang positif. Dalam hal ini jasa peemengalami kenaikan pada tiap tahunnya pada kurun waktu 2017 – 2018 terjadi kenaikan sebesar 15%, dan ditahun 2019 kenaikan 18% dibandingkan tahun sebelumnya.

Dalam ruang lingkup bisnis pasti akan mengalami kondisi persaingan terhadap perusahaan lain yang menjual produk serupa. Persaingan dalam kegiatan proses pemasaran tidak dapat di hindari. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dengan melihat kondisi internal yang berada dalam lingkungan perusahaan maupun kondisi eksternal pesaing. PT. Multi Optimal Roda Internusa mempunyai beberapa pesaing untuk mendapatkan pelanggan. PT. Maxima Citra Prima, merupakan pesaing yang mencakup diwilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan Jawa Tengah. Berikut ini adalah data pelanggan dari kompetitor sejenis.

Tabel 1.2 Data Pelanggan PT. Multi Optimal Roda Internusa  
dengan PT. Maxima Citra Prima

Tahun	PT. Multi Optimal Roda Internusa	PT. Maxima Citra Prima
2018	442	478
2019	357	513
2020	373	451

Sumber : Data diolah PT. Multi Optimal Roda Internusa dan Survei, 2019

Dari data di atas dapat dilihat bahwa adanya persaingan antar jasa periklanan (sign) pada tahun 2019 – 2020. Jumlah pelanggan PT. Multi Optimal Roda Internusa dari tahun 2018 – 2020 berfluktuatif dan jika dibandingkan dengan pesaingnya PT. Maxima Citra Prima jumlah pelanggannya selalu ada dibawahnya.



Tabel 1.3 Perkembangan Penjualan PT. Multi Optimal Roda Internusa

*\*dalam ratusan juta*

Bulan	2018	2019	Persentase kenaikan (%)	2020	Persentase Penurunan (%)
Januari	116	102	-14	59	-42
Februari	76	50	-52	19	-63
Maret	242	245	1	124	-49
April	62	62	1	77	23
Mei	47	70	33	59	-16
Juni	13	18	28	12	-29
Juli	14	18	19	14	-18
Agustus	39	103	62	96	-6
September	1	3	72	2	-16
Oktober	27	2	-93	8	76
Nopember	8	4	-51	1	1
Desember	5	29	82	8	-74
<b>Total</b>	<b>689</b>	<b>704</b>	<b>2</b>	<b>477</b>	<b>-32</b>

Sumber : PT. Multi Optimal Roda Internusa, 2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan PT. Multi optimal roda internusa mengalami peningkatan ditahun 2018– 2019 sebesar 2%. Namun, terjadi penurunan pada tahun 2019 sebesar 32%. Kondisi ini menuntut PT. Multi Optimal Roda Internusa untuk lebih meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelanggannya.

Kualitas layanan harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sekarang ini pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi. Menyadari akan arti pentingnya menjalin hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan para pelanggannya. Dalam memperhatikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan perlu diperhatikan kriteria penentu kualitas jasa pelayanan. Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka.

Selain permasalahan tersebut, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.4 Keluhan Pelanggan

No.	KELUHAN	2018	2019
1.	Kurangnya komunikasi antara penyedia jasa terhadap pelanggan pada proses pengiriman barang	35	51
2.	Ketepatan waktu pengiriman	63	43
3.	Kualitas dalam pelayanan jasa terhadap barang yang dikirimkan (dalam kondisi baik)	67	73
4.	Kurang tanggapnya penyedia jasa terhadap pelanggan yang belum menggunakan aplikasi	52	63
Total		217	230
Maksimal keluhan pelanggan		200	

Sumber : Data Keluhan Pelanggan PT. Multi Optimal Roda Internusa, 2020

Data keluhan pelanggan yang masuk ke PT. Multi Optimal Roda Internusa, dimana terjadi kenaikan jumlah keluhan pelanggan pada tahun 2019. Selama setahun perusahaan memberikan standar keluhan konsumen yang masuk maksimal sebesar 200 keluhan, namun dari table diatas dapat dilihat bahwa keluhan yang masuk lebih dari 200 yaitu sebanyak 217 ditahun 2017 dan 230 ditahun 2019 keluhan. Keluhan yang paling banyak masuk ke perusahaan yaitu pada kualitas pelayanan jasa terhadap barang yang dikirimkan. Artinya PT. Multi Optimal Roda Roda Internusa belum mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. MULTI OPTIMAL INTERNUSA”**

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian diatas, maka muncul permasalahan. Adapun masalah yang dihadapi oleh PT. Multi Optimal Roda Internusa yaitu :

1. Jumlah pelanggan PT. Multi Optimal Roda Internusa berfluktuatif dari 2018 sampai 2020 dan jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu PT. Maxima Citra Prima jumlah pelanggannya masih lebih rendah
2. Adanya peningkatan keluhan pelanggan Yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan PT. Multi Optimal Roda Internusa

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Multi Optimal Roda Internusa ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Multi Optimal Roda Internusa ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Multi Optimal Internusa ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Multi Optimal Roda Internusa, dan diharapkan penulis dapat memberikan masukan dan referensi terhadap perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan pada PT. Multi Optimal Roda Internusa

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas pelayanan pada PT. Multi Optimal Internusa.
2. Kepuasan pelanggan pada PT. Multi Optimal Roda Internusa.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Multi Optimal Roda Internusa.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran. Memberikan gambaran teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang mungkin dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis  
Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan untuk perusahaan, mengantisipasi masalah yang ada, dan juga dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan bisnis pada PT. Multi Optimal Roda Internusa dan pihak eksternal yang terkait.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi ataupun dijadikan data pembandingan sesuai dengan bidang yang diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan, serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Setiap perusahaan memiliki manajemen yang memegang berbagai peranan penting yang menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk diwujudkan bersama. Manajemen yang baik haruslah berperan sesuai dengan situasi dan kondisi pada perusahaan atau organisasi.

Berikut ini adalah beberapa definisi manajemen menurut beberapa pakar, antara lain yaitu :

Menurut Philip Kotler (2016:9), mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

“Manajemen adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sofian Ansauri manajemen adalah :

“Manajemen adalah pengelolaan kegiatan secara terorganisir dan terencana dengan memanfaatkan sumberdaya-sumberdaya yang ada”. (Sofjan Anssauri, 2018:1)

Kemudian menurut Handoko T.H (2016:2) pengertian manajemen adalah sebagai berikut:

“Manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerak, dan pengendali/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya.

##### **2.1.2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran pada umumnya merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang perekonomian, disamping kegiatan produksi dan konsumsi.

Arti pemasaran menurut beberapa para ahli :

Pemasaran menurut Basu Swastha & T. Hani Handoko (2018:3) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2010:5) adalah “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Berdasarkan definisi dan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses penyaluran suatu produk yang dihasilkan dari produsen kepada konsumen demi atau untuk mendapatkan suatu nilai atau laba dari penjualan dan menghasilkan suatu bentuk kepuasan dari pelanggan. Dari proses pertukaran tersebut akan terciptanya keuntungan pada produsen maupun konsumen.

### 2.1.3. Fungsi Pemasaran

Adapun berbagai fungsi pemasaran menurut M. Manullang (2012:133), sebagai berikut :

1. Pembelian (*Buying*)  
Pembelian berarti perencanaan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhan.
2. Penjualan (*Selling*)  
Penjualan sebaiknya bersifat dinamis, karena harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang memperhatikan arti komersial.
3. Perdagangan (*Merchandising*)  
Perdagangan berarti perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang dan jasa yang tepa dalam jumlah yang tepat serta harga yang selaras, termasuk didalamnya faktor-faktor lain seperti bentuk, ukuran, dan kemasan.
4. Pengangkutan (*Transporting*)  
Transportasi berarti perencanaan perusahaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses pemasaran.
5. Pergudangan (*Warehousing*)  
Pergudangan berarti menyimpan barang selama barang tersebut dihasilkan dan dijual.
6. Keuangan (*Financing*)  
Keuangan merupakan suatu usaha mencari dan mengurus modal atau kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen dan pemakai.
7. Standarisasi dan Grade (*Standardization and Grading*)  
Standarisasi dan grade berarti penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik.
8. Penanggung Resiko (*Risk Beating*)  
Penanggung resiko berarti cara atau fungsi untuk menangani atau menghadapi resiko rugi karena rusaknya barang atau buruknya nilai harga.

#### 9. Penginformasian Pasar (*Market Information*)

Penginformasian pasar berarti bahwa segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu perusahaan dan pelaksanaan hubungan keluar.

#### 2.1.4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran menurut Sunarto (2012:208) :

1. Bertahan hidup  
Sebagai tujuan utama, maka jika memiliki masalah dalam hal kelebihan kapasitas, persaingan yang berat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk mempertahankannya, perusahaan mungkin menetapkan harga yang rendah sambil berharap permintaan akan meningkat.
2. Maksimal keuntungan  
Sebagai tujuan penetapan harga, mereka memperkirakan seberapa besar permintaan dan biaya yang akan muncul pada berbagai tingkat harga yang berbeda dan memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan masa sekarang, arus kas atau pengambilan investasi yang paling maksimum.
3. Kepemimpinan pangsa pasar  
Mereka yakin bahwa perusahaan dengan pangsa pasar yang besar akan menikmati biaya yang paling rendah dan keuntungan jangka panjang yang paling tinggi untuk menjadi pemimpin pangsa pasar, perusahaan ini menetapkan harga serendah mungkin.
4. Kepemimpinan mutu produk  
Hal ini menyebabkan dibebankannya harga yang lebih tinggi untuk menutupi mutu produk dan biaya R&D yang lebih tinggi.

#### 2.5. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berikut ini beberapa definisi tentang manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:5) adalah ilmu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Basu Swastha & T. Hani Handoko (2016:5) adalah “Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”.

Menurut Terry (2012:9)

*Management is a distinct process consisting of planning, organization, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources.*

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

## **2.2. Jasa**

### **2.2.1. Pengertian Jasa**

Jasa sering kali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata Jasa (*service*) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian pengertian jasa sebagai produk.

Menurut William J. Stanton didalam Danang Sunyoto (2012:186) menyatakan bahwa :

“Jasa adalah kegiatan yang dapat di identifikasikan, yang bersifat tidak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen (*service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want satisfacation to consumers*)”.

Adapun menurut Philip Kotler didalam Danang Sunyoto (2012:187) menyatakan bahwa :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bias berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya”.

Menurut Christoper H Lovelock dan Lauren K Wright didalam Agus Widiantoro (2011:5) menyatakan bahwa :

“Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut”.

Jadi dapat disimpulkan, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

### **2.2.2. Pengertian Pelayanan Jasa Pengiriman Barang**

Pengertian pelayanan jasa pengiriman barang menurut Moenir dalam Yudha (2011:17) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan

metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Menurut Tjiptono dalam Yudha (2011:17) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien.

### 2.2.3. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability (Lovelock & Gummesson, 2011) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:22).

#### 1. *Intangibility*

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

#### 2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat Heterogeneity karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

#### 3. *Inseparability*

Jasa bersifat inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

#### 4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang



kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Sedangkan menurut Griffin (2014;7-8) (dikutip dalam Lupiyoadi, 2013:35), karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud): Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan): Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi): Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jadi, berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu: Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: People, Process, dan Customer Service.

Menurut Lupiyoadi (2017:70), elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu: Product (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), Price (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran/penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

## **2.3. Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan peran pelayanan sangatlah penting. Layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur bagi konsumennya. Jika layanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa puas

tapi jika tidak maka konsumen tidak akan puas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, selain keuntungan bagi perusahaan nama baik perusahaan pun menjadi baik dan terangkat.

Pengertian Kualitas pelayanan menurut Suwithi (dalam Anwar, 2013:84), sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

Menurut Supranto (2016), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2015:2), adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kemudian menurut Kotler (2012:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi.

Dengan demikian dapat di simpulkan dari beberapa pengertian diatas, bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung kepada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Jika sesuai dengan yang pelanggan harapkan akan menimbulkan kepuasan akan tetapi jika sebaliknya maka ketidakpuasan yang akan timbul.

### **2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2011:198) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. *Reliability*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan) nya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya tampilan pegawai yang menarik.

4. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Understanding/knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, *respect*, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
8. *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
9. *Security*, yaitu aman (secara fisik, *financial* dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
10. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013:148) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)  
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (Kehandalan)  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)  
Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)  
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Adapun lima dimensi kualitas jasa menurut Christopher Lovelock (2017)71-80, sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)

Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan, dari waktu ke waktu ?

2. Keberwujudan (*tangible*)

Seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut ?

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat ?

4. Jaminan (*assurance*)

Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup sopan, kompeten, dan dapat dipercaya ?

5. Empati (*emphaty*)

Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus ?

Dari uraian di atas dapat disintesisakan bahwa kinerja pelayanan dalam dimensi kualitas jasa adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

### 2.3.3. Tujuan Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Sienny (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Membangun *Service Quality* untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri *Hospitality*”, disebutkan bahwa ada beberapa keuntungan yang didapatkan perusahaan apabila fokus dalam meningkatkan *service quality*, diantaranya :

1. Mempertahankan pelanggan / konsumen, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi menggunakan pelayanan perusahaan. Dan bahkan dengan pengalaman pelanggan yang puasa terhadap pelayanan yang diberikan, pelanggan akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.

2. Menghindari persaingan harga, perusahaan yang dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik dengan standar pelayanan yang baik dengan standar pelayanan yang tinggi akan memiliki pasarnya tersendiri dan memiliki persaingan yang lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki standar kualitas pelayanan yang lebih rendah.
3. Mempertahankan karyawan berkualitas, karyawan yang baik dan memiliki kualitas tinggi akan merasa lebih nyaman jika berada pada perusahaan yang memiliki standar yang jelas. Dengan adanya standar yang jelas tersebut akan membuatnya dengan mudah memahami apa yang diinginkan perusahaan dan pelanggan. Dan pelanggan merasa nyaman karena minimnya keluhan dari pelanggan, karena perusahaan dan manajemen melakukan seluruh kegiatan sesuai dengan standar yang ada dan selalu berupaya untuk melakukan perbaikan.
4. Mengurangi biaya, kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut berarti akan semakin berkurangnya keluhan dari pelanggan. Sehingga biaya yang perusahaan keluarkan untuk menanggulangi kesalahan yang dilakukan semakin berkurang.
5. Meningkatkan laba perusahaan, adanya kepuasan pelanggan pada setiap pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan sulit untuk berpindah kepada perusahaan lainnya dan akan merekomendasikan penyedia jasa yang digunakannya kepada orang lain. Dengan adanya *repeat order* dan tambahan pelanggan baru akan meningkatkan omset dan laba perusahaan.

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan, secara tidak langsung perusahaan telah berupaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Selain itu perusahaan juga memiliki keuntungan karena perusahaan juga dapat meningkatkan laba dengan terus meningkatkan laba dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

## **2.4. Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.

Kepuasan menurut Philip Kotler (2013:35) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2010:78) “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, Umar (20017:65). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dari pengertian diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan terpenuhi apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan perusahaan penyedia jasa.

#### **2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2013) menjelaskan: “*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”.

Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Harga  
Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.
2. Kualitas pelayanan  
Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

### 3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

#### 2.4.3. Pengertian Harapan Konsumen

Harapan pelanggan akan terus berkembang menyesuaikan perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Harapan konsumen menurut Kotler dan Keller (2014;178) :

Harapan konsumen membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan,. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal dalam Fandy Tjiptono 2019:28).

Menurut Fandy Tjiptono (2019:28) :

Harapan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa harapan konsumen sebagai standar atau acuan konsumen dari pengalaman masa lampau. Harapan-harapan ini dilihat dari semakin banyaknya informasi yang diterima serta banyaknya pengalaman konsumen yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen.

#### 2.4.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan sangat besar,. Setiap pelanggan (pengguna jasa) perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014;354) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
2. Terciptanya loyalitas pelanggan
3. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan
4. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
5. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

### 2.4.5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) :

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*  
Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.
2. Strategi *superior customer service*  
Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*  
Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarinya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien  
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan  
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.
6. Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*  
QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

### 2.4.6. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.



Menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2010), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. *Directly reported satisfaction.*  
Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.
2. *Derived dissatisfaction*  
Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. *Problem analysis*  
Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. *Importance/performance ratings*  
Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

## 2.5. Service GAP

Metode SERVQUAL didasarkan pada *GAP Model* yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (2015:56). Kualitas layanan merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan) (Purnama, 2006:78).

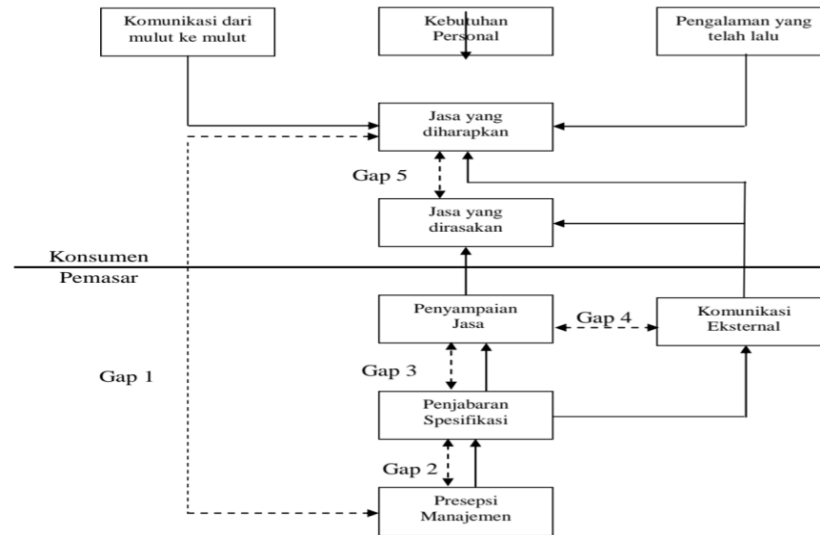
Metode SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “*gap*” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{GAP} = \text{Persepsi} - \text{Harapan}$$

Gambar 2.1 Metode SERVQUAL oleh ;Parasuraman (2015:56)

Langkah-langkah untuk mengurangi GAP kualitas layanan idealnya kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu agar konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan gap yang terjadi. Namun jika upaya gap sulit dilakukan, paling tidak perusahaan harus berupaya mengurangi gap seminimal mungkin. Berry (dalam Purnama, 2006:36).

Parasuraman, Berry, Zeithaml membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat utama untuk kualitas jasa yang tinggi. Terdapat lima gap (kesenjangan) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yang bermutu (Nasution, 2010:101).



Gambar 2.2 Model Kualitas Jasa (Nasution, 2010:101)

Dari gambar di atas dapat dikatakan bahwa penyebab potensial buruknya kualitas layanan suatu perusahaan dapat terjadi akibat kesenjangan-kesenjangan berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.  
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.  
Manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.  
Pada gap ini terjadi ketidaksesuaian antara spesifikasi kualitas layanan yang ditetapkan dengan *performance* dari layanan yang diberikan.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.  
Perusahaan tidak dapat memenuhi janji yang diberikan atau apa yang dijanjikan tidak sesuai dengan pelaksanaannya.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

## 2.6. Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Marismiati (2012) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmisi Palembang"	X <sub>1</sub> ( <i>tangible</i> ) X <sub>2</sub> ( <i>emphaty</i> ) X <sub>3</sub> ( <i>responsiveness</i> ) X <sub>4</sub> ( <i>reliability</i> ) X <sub>5</sub> ( <i>assurance</i> ) Y (Kepuasan Penumpang)	Hasil penelitian menunjukkan koefisien R (87,9 %) memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, untuk R <sup>2</sup> (77,3%) menjelaskan ke 5 dimensi dapat menjelaskan kepuasan pelanggan, sisanya (22,7%) dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	1. Analisis deskriptif kuantitas 2. Analisis regresi berganda
2	Annafi Masruri (2013) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki (Surabaya)"	X <sub>1</sub> (bukti fisik) X <sub>2</sub> (kehandalan) X <sub>3</sub> (daya tanggap) X <sub>4</sub> (jaminan) X <sub>5</sub> (perhatian) Y (Kepuasan Pelanggan)	Hasil penelitiannya nilai R sebesar (73,7%), hal ini menunjukkan kontribusi dari variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan, dan dalam pengujian R <sup>2</sup> (64,6%) variabel Jaminan, sedangkan sisanya (35,4%) dipengaruhi variable lain diluar penelitian ini.	1. Analisis deskriptif kuantitas 2. Analisis regresi berganda
3	Tri Ulfa Wardani (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi GOJEK"	X <sub>1</sub> ( <i>tangible</i> ) X <sub>2</sub> ( <i>reliability</i> ) X <sub>3</sub> ( <i>responsiveness</i> ) X <sub>4</sub> ( <i>assurance</i> ) X <sub>5</sub> ( <i>emphaty</i> ) Y (Kepuasan Konsumen)	Dari hasil uji penelitian diperoleh nilai R <sup>2</sup> (55,8%) yang berarti besarnya pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan R (74,7%), sedangkan sisanya (44,2%) dijelaskan variabel lainnya.	1. Analisis regresi berganda 2. Uji normalitas 3. Uji heteroskedastisitas 4. Multikolinearitas
4	Sihan Fikri, Wahyu Wahyuni, Agung duwanda (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Krpuasan Dan loyalitas Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Merdeka Malang"	X1( <i>tangible</i> ) X2( <i>reliability</i> ) X3( <i>responsiveness</i> ) X4( <i>assurance</i> ) X5( <i>emphaty</i> ) Y(kepuasan Loyalitas)	Dari hasil uji hipotesis Menunjuksn Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Hipotesis 1 Probabilitas (0,000) koefisien (0,411) Hipotesis 2 Probabilitas(0,000) koefiesien (0,273) Hipotesis3 Probabilitas(0,00) Koefisien (0,433) Hipotesis 4 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Pengaruh (0,731) Dibanding langsung Pada Variabel Kualitas Loyalitas (0,411)	1. Kuisisioner 2. Wawancara 3. Data sekunder

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Metode Analisis
5	Yuca Udi Sasotyo (2010) "Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Surat Kabar Merdeka"	X1(Kualitas Produk) X2(Periklanan) Y(Kepuasan konsumen)	Kualitas Produk Pengaruh Poditif Variabel (0,376) Periklanan Mempunyai Prngaruh Positif (0,561) Pengaruh Yang diberikan Oleh Variabel Kualitas Profuk Terhadap Kepuasan Pelanggan (61%) sisanya (39%) adalah Pengaruh Dari Variabel Lainnya	1. Eksplanatory 2. Wawancara 3. Kuesioner 4. Studi pustaka

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

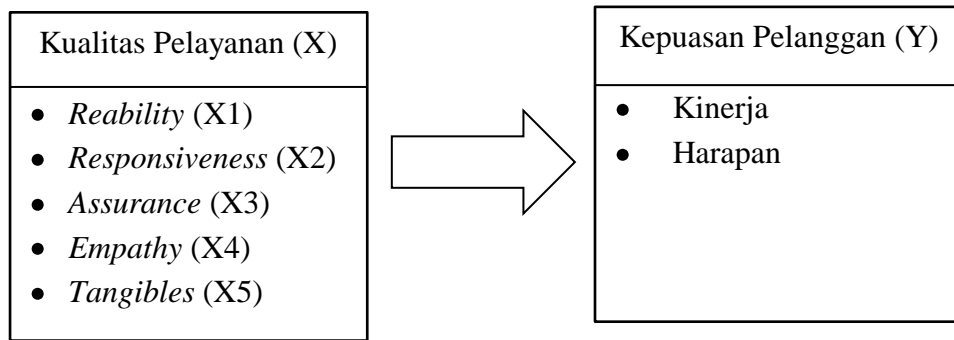
Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dikutip dalam Fandy Tjiptono (2016:137), kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu, sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
4. *Emphathy* (empati)
5. *Tangibles* (bukti fisik)

Berdasarkan identifikasi dimensi kualitas pelayanan tersebut kemudian dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016:227) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila dikemudian hari muncul kebutuhan yang sama.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran, maka dapat dibuat konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari tujuan penelitian maka penulis dapat memberikan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan pada PT. Multi Optimal Roda Internusa kurang baik.
- Hipotesis 2 : Kepuasan Pelanggan pada PT. Multi Optimal Roda Internusa kurang baik.
- Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles*) dengan kepuasan pelanggan PT. Multi Optimal Roda Internusa

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah verifikatif dimana peneliti menganalisa pengaruh antar variabel independent dan dependent. Metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey* yaitu, metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan variabel independent dan dependent.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian yang diteliti adalah kualitas pelayanan yang merupakan variabel independen yang mempunyai indikator sebagai berikut : *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependent dengan indikator kinerja dan harapan.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis bersifat ini bersifat *individual*, yaitu unit analisis yang diteliti adalah penelitian mengenai individu/orang dalam suatu kelompok/organisasi, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) setiap orang/individu dalam suatu kelompok/organisasi dimana pelanggan atas nama perusahaan.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian akan kualitas layanan pada PT. Multi Optimal Roda Internusa, maka tingkat kepuasan pelanggan adalah objek penelitian, dimana konsumen (pelanggan pengguna jasa) adalah unit analisis, dan wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) adalah lokasi penelitian.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif dan kualitatif, yang dimana sumber data kualitatif diperoleh melalui dari hasil observasi, wawancara atau berupa uraian penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Agar dapat pengolahan/ analisisnya, data kualitatif tertentu dapat dikuantitatifkan dengan cara memberikan skala : ordinal (sangat setuju/sangat baik = 4; setuju /baik = 3; tidak setuju/buruk = 2; sangat tidak setuju/sangat buruk = 1). Sebagaimana yang disarankan oleh Likert dan telah dipakai oleh para peneliti seluruh dunia sampai saat ini.

Sumber data penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden, dimana responden akan memberikan respon yang baik berupa verbal maupun tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan dan kuisioner yang diajukan.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Supriyanto dan Mahfud, 2010:294) :

1. Data primer adalah data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisisioner. Penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan.
2. Data sekunder adalah data yang diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, maupun sumber jurnal, dan lainnya.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah kualitas pelayanan pada pelanggan (X), sedangkan yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Dalam hal ini variabel kualitas pelayanan konsumen mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dan ini dijelaskan dengan menggunakan analisis statistik.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel  
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan  
PT. MULTI OPTIMAL RODA INTERNUSA

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X)	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.	Ordinal
		<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.	Ordinal
		<i>Assurance</i> (jaminan)	Pengetahuan dan kesopanan pegawai dan kemampuannya menyampaikan kepercayaan dan keyakinan	Ordinal
		<i>Empathy</i> (empati)	Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan	Ordinal
		<i>Tangible</i> (bukti fisik)	Penampilan fasilitas, fisik, perlengkapan karyawan, dan komunikasi	Ordinal
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja</li> <li>• Harapan</li> </ul>	Perasaan setelah menerima pelayanan tersebut	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiono (2013:115) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah konsumen yang terdapat pada PT. Multi Optimal Roda Internusa, yaitu sebanyak 373 pelanggan (N) pada tahun 2017.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam random sampling dengan jumlah populasi (N) dapat diketahui secara pasti, salah caranya adalah dengan menerapkan metode Slovin. Informasi yang diperlukan adalah jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan ( $e=error$ ) dalam penentuan sampel (n). Penarikan sampel menggunakan non probabilitas sampling dengan accidental sampling sebagai metodenya yaitu sampel yang diambil adalah responden yang ditemui secara kebetulan.

Pupolasi : N = 373 pelanggan  
 Kesalahan (*error*) : e = 0,05 (atau 5 persen)

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{373}{1 + (373) (0,10)^2} = 78,9 \sim \underline{\underline{80 \text{ responden}}}$$

Dari perhitungan diatas mendapatkan hasil 193,014 atau dibulatkan menjadi 195 responden yang nantinya akan disebar oleh peneliti dan menggunakan metode *purposive sampling*.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa sumber, yaitu primer melalui kuisisioner, wawancara dan sekunder, sebagai berikut :

#### 1. Primer

##### a. Kuisisioner

Teknik yang digunakan dalam riset lapangan ini dengan memberikan kuisisioner tertutup atau angket berisikan sejumlah pertanyaan yang tertulis guna mendapatkan informasi dari responden. Kuisisioner merupakan jenis data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, yang berupa angka-angka. Penelitian ini menggunakan *skala likert*, skala ini mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu objek (Supriyanto dan Machfudz, 2010:204), yang nantinya dapat menggunakan *scoring* atau nilai perbutir, dari jawaban berkisar antara :

Tabel 3.2 Bobot Jawaban Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

##### b. Wawancara

Melakukan wawancara secara langsung maupun melalui media telepon, dengan mengadakan tanya jawab yang berada dalam objek yang diteliti sebagai sumber data dalam penelitian. Dan metode ini merupakan jenis data kualitatif berupa uraian/ penjelasan mengenai variabel yang diteliti.



## 2. Data Sekunder

### a. Data perusahaan

Data diperoleh dari internal perusahaan yang diolah guna mendapatkan informasi sebagai sumber data dalam penelitian.

### b. Media Cetak

Buku, jurnal, penelitian terdahulu, sebagai sumber informasi dan data dalam penelitian.

### c. Media masa *online*

Data yang diperoleh dari situs web, internet sebagai data pendukung sumber data dalam penelitian.

## 3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data

### 3.7.1. Uji Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak. Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan rumus *pearson product moment* adalah :

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

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic dengan kriteria berikut :

Jika  $r_{hitung} \geq 0,361$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} \leq 0,361$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Item-Total Statistics			
Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Keterangan
Q1	.498	.361	Valid
Q2	.440	.361	Valid
Q3	.610	.361	Valid
Q4	.621	.361	Valid
Q5	.694	.361	Valid
Q6	.546	.361	Valid
Q7	.708	.361	Valid
Q8	.764	.361	Valid
Q9	.666	.361	Valid
Q10	.645	.361	Valid
Q11	.681	.361	Valid
Q12	.525	.361	Valid
Q13	.455	.361	Valid
Q14	.506	.361	Valid
Q15	.406	.361	Valid
Q16	.551	.361	Valid
Q17	.396	.361	Valid
Q18	.498	.361	Valid
Q19	.621	.361	Valid
Q20	.415	.361	Valid
Q21	.423	.361	Valid
Q22	.565	.361	Valid
Q23	.515	.361	Valid
Q24	.614	.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.4. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics			
Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Keterangan
Q1	.494	.361	Valid
Q2	.491	.361	Valid
Q3	.785	.361	Valid
Q4	.700	.361	Valid
Q5	.728	.361	Valid
Q6	.560	.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas adalah uji *statistic* yang digunakan dengan menentukan reliabilitas pada serangkaian pertanyaan dalam mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu untuk menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar dari pada r tabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{v_1}{vt} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : jumlah butir

$v_1$  : varians dari butir ke 1

$v_t$  : varians total skor butir

Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{\alpha} \geq 0,60$ , maka pertanyaan reliabel.

Jika  $r_{\alpha} \leq 0,60$ , maka pertanyaan tidak reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas  
**Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	.924	24	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	.839	6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60, maka dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3.7.2. Metoda Analisis

#### 1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan. Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

#### 2. Analisa Regresi Linier Sederhana

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier sederhana. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan (*Indikatornya* : *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), *Tangibles* (X5) dan kepuasan konsumen (Y).

Bentuk umum persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b x$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

X : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen).

### 3. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Menurut Siregar (2018:250) analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Tabel 3.6 Tingkat Korelasi dan Kekuatan hubungan

	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,24	Sangat Rendah
2.	0,25 – 0,49	Rendah
3.	0,50 – 0,74	Kuat
4.	0,75 – 1,00	Sangat Kuat

Data diolah Siregar (2016:152)

Adapun rumus yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi menggunakan Korelasi Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum x$  = Total jumlah dari variabel X

$\sum y$  = Total jumlah dari variabel Y

$\sum xy$  = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan Y

$\sum X^2$  = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

$\sum y^2$  = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. Multi Optimal Roda Internusa**

Mulanya adalah sebuah ide brilian yang yang tercetus dari cara berpikir cemerlang dalam memanfaatkan peluang. Peluang tersebut muncul sejalan dengan kebijakan pemerintah mengenai penanaman modal asing maupun dalam Negeri. Berdirilah PT. Albert Smith Indonesia sebagai Pemegang merk ASSI Australia. Kemudian pada tahun 2000 berganti nama menjadi PT. Multi Optimal Roda Internusa (MOP). Sejak awal hingga kini telah menangani berbagai proyek Sign. Semakin banyak perusahaan Nasional dan Internasional yang membuka kantor serta tempat baru untuk usahanya. Hal itu membuat banyak peluang bisnis sign.

Dengan bekal modal pengalaman, PT. Multi Optimal Roda Internusa telah melayani konsumen seluruh Indonesia baik perusahaan besar ataupun perusahaan kecil. Selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Dengan masa yang masih singkat ini PT. Multi Optimal Roda Internusa yang berdiri pada tahun 2000 yang saat itu dibawah pimpinan Bapak Krisnanto selaku Branch Manager Perusahaan dengan karyawan 200 orang. PT. Multi Optimal Roda Internusa mempunyai tiga Departemen, yaitu sales (Penjualan) Departemen Produksi dan Instalasi dan hingga saat ini PT. Multi Optimal Roda Internusa berlokasi di Jl. Raya Kadumangu Sentul No 17 kec. Babakan madang, Bogor, Jawa Barat 16810

##### **4.1.2 Visi Misi PT. Multi Optimal Roda Internusa**

Visi PT. Multi Optimal Roda Internusa

Menjadi Perusahaan Signage Terkemuka yang Menghasilkan Produk Berkualitas dan Terpercaya di Indonesia

Memberikan Design, Harga dan Layanan Terbaik kepada pelanggan Dalam penyediaan Solusi signage. Menghasilkan Produk Berkualitas dan pemasangan Signage Dengan integritas kerja yang tinggi. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi yang Berkesinambungan. Memasarkan Produk Secara Sistematis dan Agresif. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, Teknologi dan Proses Secara Terus-menerus.

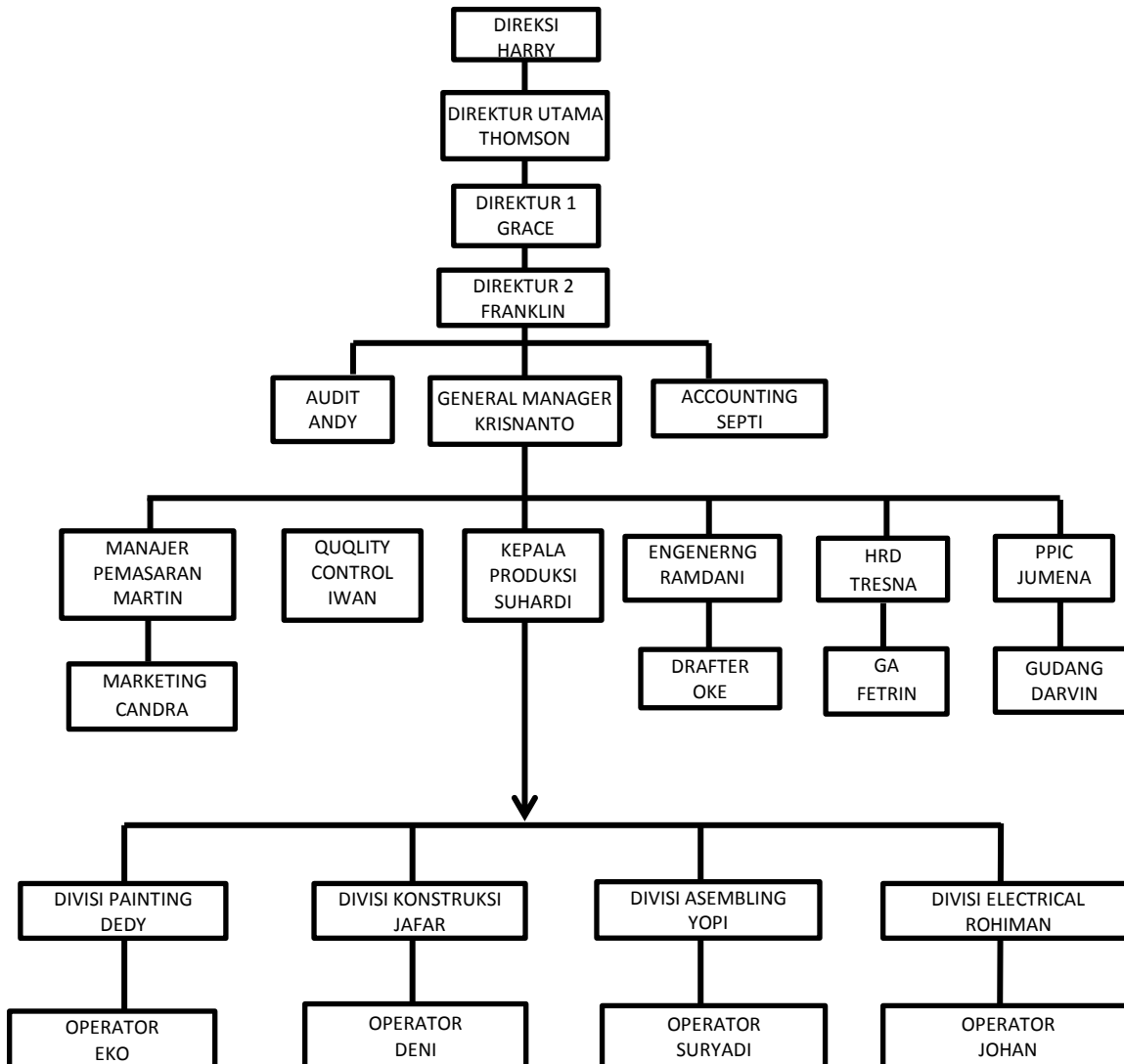
##### **4.1.3 Kegiatan Usaha**

PT. Multi Optimal Roda Internusa merupakan perusahaan yang mampu memproduksi sendiri dengan kualitas baik dan melayani pelayanan service sign logo ataupun branding merk.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi PT. Multi Optimal Roda Internusa

Struktur organisasi pada perusahaan sangatlah penting, karena perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuannya jika ditunjang dengan struktur organisasi.

Nama Perusahaan : PT. Multi Optimal Roda Internusa– Babakan Madang



Berlaku Sejak : 01 Januari 2020

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Multi Optimal Roda Internusa 2020

#### 4.2 Profil Responden

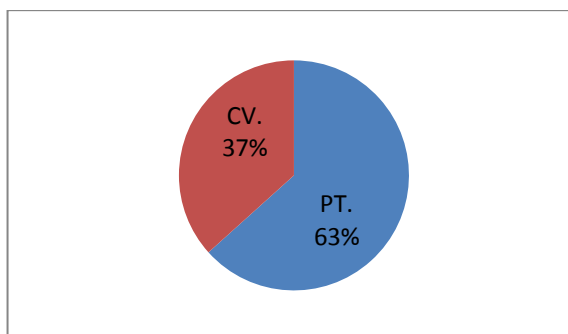
Profil responden yang diteliti terbagi atas 4 (empat) kriteria yaitu berdasarkan jenis Perusahaan, Seberapa sering melakukan order, service di PT.Multi Optimal Roda Internusa dan jenis logo sign yang dimiliki. Berikut hasil data konsumen PT.Multi Optimal Roda Internusa yang melakukan order, Service

## 1. Jenis Perusahaan Responden

Tabel 4.1. Responden berdasarkan Perusahaan

No	Kategori	Jumlah Konsumen	Persentase
1	PT.	95	63.33%
2	CV.	55	36.67%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020



Primer Diolah, 2020

Gambar 4.2. Tingkat persentase responden berdasarkan jenis Perusahaan

Dari tabel diatas, dapat dijabarkan bahwa jenis Perusahaan konsumen pada PT.Multi Optimal Roda Internusa paling banyak yaitu pada konsumen Jenis Perusahaan PT.sebanyak 95 Perusahaan dengan persentase 63.33% dan 55 CV. dengan peesentase 36.67% dari 150 responden.

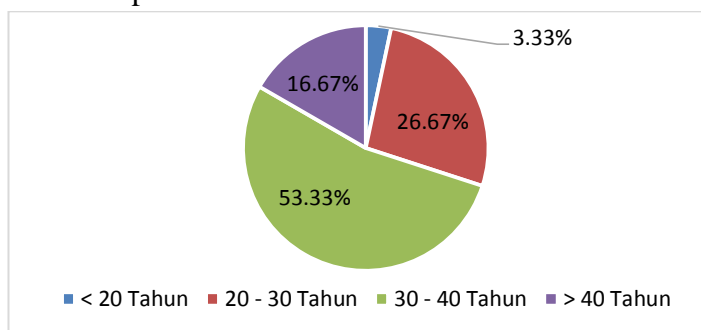
## 2. Usia Perusahaan Responden

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia Perusahaan

No.	Kategori	Jumlah Konsumen	Persentase
1	< 20 Tahun	5	3.33%
2	20 - 30 Tahun	40	26.67%
3	30 - 40 Tahun	80	53.33%
4	> 40 Tahun	25	16.67%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat dijabarkan bahwa usia Perusahaan responden Konsumen pada PT. Multi Optimal Roda Internusa paling banyak yaitu pada konsumen Usia Perusahaan 30 – 40 Tahun sebanyak 80 Perusahaan dengan persentase 53.33% dari 150 responden.



Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 4.3. Tingkat Persentase Responden Usia Perusahaan

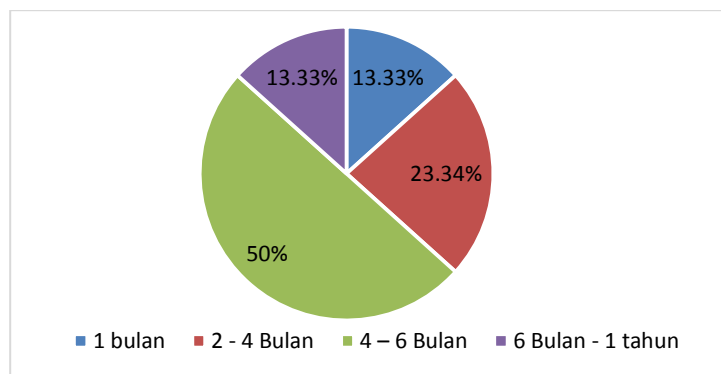
### 3. Seberapa sering Konsumen melakukan service

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Sering melakukan service

No.	Kategori	Jumlah Konsumen	Persentase
1	1bulan	20	13.33%
2	2 - 4 Bulan	35	23.34%
3	4 – 6 Bulan	75	50%
4	6 Bulan-1 tahun	20	13.33%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat dijabarkan bahwa konsumen yang sering melakukan service pada PT. Multi Optimal Roda Internusa paling banyak yaitu pada 4-6 Bulan dengan jumlah 75 Konsumen dengan persentase 50% dari 150 responden.



Sumber : Data primer diolah, 2020

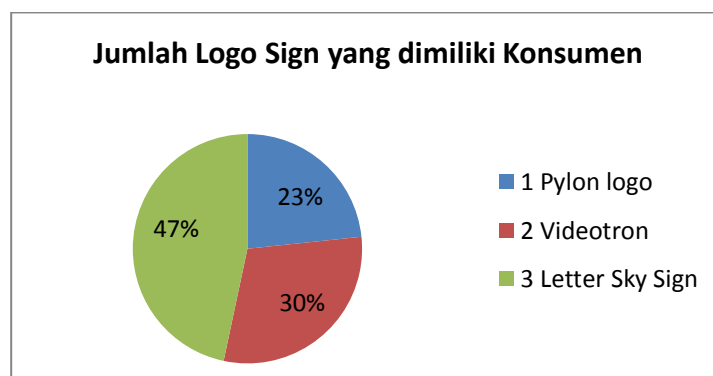
Gambar 4.4 Tingkat Persentase Responden yang Sering Melakukan Service

### 4. Jenis logo Sign yang dimiliki Konsumen

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Tingkat yang Dimiliki

No	Kategori	Jumlah Logo Sign yang dimiliki Konsumen	Persentase
1	Pylon logo	35	23,33%
2	Videotron	45	30%
3	Letter Sky Sign	70	46,67%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020



Gambar 4.5 Tingkat Persentase Responden Jenis Logo Sign yang dimiliki



Dari tabel diatas, dapat dijabarkan bahwa tingkat Jenis Logo Sign yang dimiliki Konsumen PT. Multi Optimal Roda Internusa paling banyak yaitu katagori Letter Sky Sign dengan jumlah 70 dengan persentase 46,67% dari 150 responden.

Tabel 4.5 Total Responden Konsumen yang melakukan service di PT Multi Optimal Roda Internusa

No.	Kategori	Mayoritas Responden	Jumlah
1	Jenis Perusahaan	PT	95
2	Usia perusahaan	30- 40 Tahun	80
3	Seberapa sering melakukan service di PT Multi Optimal Roda Internusa	4-6 Bulan	75
4	Jenis logo sign yang di miliki	Letter Sky Sign	70

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

#### Responden Konsumen Yang Melakukan Service di PT.Multi Optimal Roda Internusa

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijabarkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden Jenis Perusahaan dengan Lama berdiri 30 - 40 tahun dan sering melakukan service di PT Multi Optimal Roda Internusa setiap 4-6 bulan dengan jenis Logo Sign yang di miliki dengan katagori Letter Sky Sign.

### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur kuisisioner apakah dikatakan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan pada kuisisioner. Sahnya suatu pertanyaan tersebut apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada butir pertanyaan kuisisioner. Uji validitas dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361).

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Hasil uji validitas kualitas pelayanan

No.	Ukuran	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Tangible (Penampilan bukti fisik)				
1	Fasilitas ruang tunggu workshop terasa nyaman	0,447	0,361	Valid
2	Tempat terlihat bersih	0,447	0,361	Valid
3	Suasana workshop memberikan dukungan	0,586	0,361	Valid
4	Penampilan karyawan rapih	0,405	0,361	Valid
Reliability (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)				
5	Waktu penyelesaian pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah di janjikan	0,489	0,361	Valid
6	Ketepatan jam buka Workshop	0,498	0,361	Valid
7	Hasil dari pekerjaan memuaskan	0,438	0,361	Valid
Resvonsivines (Daya tanggap)				
8	Kemampuan tanggap dalam menghadapi masalah	0,457	0,361	Valid
9	Cepat dan sigap dalam menangani keluhan	0,429	0,361	Valid
10	Memberikan pelayanan tanpa diminta	0,473	0,361	Valid
Assurance (Jaminan)				

No.	Ukuran	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
11	Karyawan yang ramah dan sopan pada konsumen	0,501	0,361	Valid
12	Pengetahuan dalam melayani kerusakan kendaraan	0,489	0,361	Valid
13	Saya yakin kendaraan saya di tangani dengan baik	0,450	0,361	Valid
14	Saya akan melakukan service di PT Multi Optimal Roda Internusa karena percaya akan pelayanannya	0,539	0,361	Valid
Empaty (Empati)				
15	Karyawan menerima keluhan dan saran konsumen dengan baik	0,482	0,361	Valid
16	Informasi yang diberikan karyawan mudah di pahami	0,404	0,361	Valid
17	Karyawan paham apa yang di inginkan konsumen	0,456	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 23, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (kualitas pelayanan) di atas menggunakan sampel  $n = 30$ , dan menggunakan 17 butir pertanyaan. Semua pertanyaan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga pertanyaan tersebut dapat dipakai dalam kuesioner.

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil uji validitas kepuasan konsumen

No.	Ukuran	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Kinerja (performance)				
1	Workshop PT Multi Optimal Roda Internusa terawat baik	0,523	0,361	Valid
2	Kinerja Karyawan dapat diandalkan dengan baik	0,417	0,361	Valid
3	Karyawan sigap dalam melakukan pelayanan	0,559	0,361	Valid
4	Karyawan sopan dalam melayani konsumen	0,513	0,361	Valid
5	Karyawan memahami apa yang diinginkan konsumen	0,483	0,361	Valid
Harapan (Pelanggan)				
6	Workshop PT Multi optimal Roda Internusa sesuai dengan kriteria konsumen	0,565	0,361	Valid
7	Karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan harapan konsumen	0,475	0,361	Valid
8	Pelayanan yang diberikan PT Multi Optimal Roda Internusa sesuai dengan harapan konsumen	0,417	0,361	Valid
9	Karyawan PT Multi Optimal Roda Internusa bekerja dengan baik sehingga meyakinkan konsumennya untuk service kembali	0,410	0,361	Valid
10	PT Multi Optimal Roda Internusa memahami kebutuhan konsumen	0,452	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 23, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (kepuasan konsumen) di atas menggunakan sampel  $n = 30$ , dan menggunakan 10 butir pertanyaan. Semua pertanyaan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga pertanyaan tersebut dapat dipakai dalam kuesioner.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik formula Alpha Cronbach's. Suatu kuisisioner ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuisisioner stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha Cronbach's  $\geq 0,6$ .

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.780	17

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan diatas menjelaskan data yang valid untuk di proses dan data dikeluarkan dapat dilihat bahwa data atau case yang valid berjumlah 17 dengan presentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan dan reliability ststistics menunjukkan bahwa Cronbach alpha untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.778 yang berarti diterima,maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas keputusan pembelian Teh Botol Sosro dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.631	.638	10

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan konsumen diatas menjelaskan data yang valid untuk di proses dan data dikeluarkan dapat dilihat bahwa data atau case yang valid berjumlah 10 dengan presentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan dan reliability ststistics menunjukkan bahwa Cronbach alpha untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0.631 yang berartiditerima,maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

#### 4.4. Pembahasan

Pelayanan workshop merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan service logo. Pelayanan jasa logo pada workshop resmi suatu Perusahaan Sign akan menjadi suatu jaminan terhadap suatu logo perusahaan itu sendiri sehingga mobil tersebut diminati oleh pelanggan. Pelanggan akan memilih workshop yang handal yang dapat memberikan kepuasan, apakah menggunakan jasa Workshop resmi atau Workshop tidak resmi, dimana akan membandingkan berapa total biaya yang dikeluarkan (*monetary cost & nonmonetary cost*) dan besarnya total manfaat dalam menjadikan kendaraan tersebut tetap prima. Sedangkan pelanggan akan membentuk suatu harapan-harapan yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, opini teman sejawat, informasi dari para pembeli dan pesaing, dan janji-janji dari para Perusahaan Sign. Dengan demikian konsumen logo sign akan semakin kritis dalam menentukan dan memilih suatu perusahaan jasa Sign. Perusahaan yang dipilih adalah Perusahaan jasa Sign yang sedikit menghasilkan keluhan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelayanan jasa Workshopnya.

Workshop logo Sign terbesar dan terbaik akan membuat pelanggan yakin Logo mereka mendapatkan perawatan dan perbaikan yang maksimal. Persaingan bisnis khususnya Perusahaan Jasa Sign ternyata menuntut hal yang lebih. Workshop terbesar dan terbaik saat ini sering dijadikan media promosi pemilik Workshop saat ini sudah jmenjadi sesuatu yang biasa bagi pemilik Logo Sign. Kebutuhan pemilik logo saat ini sudah naik yaitu membutuhkan Workshop dengan layanan yang terbaik dan luar biasa.

PT Multi Optimal Roda Internusa selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada Konsumen serta memahami apa yang menjadi harapan Konsumen. Karena pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Untuk mengetahui seberapa baik Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Multi Optimal Roda Internusa maka dapat diketahui dengan tanggapan responden lewat kuisisioner. Berikut dibawah ini akan dijelaskan secara lebih terperinci mengenai indikator dari kwaitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dimana hasil dari setiap indikator akan mempunyai skor yang kemudian akan diolah lebih lanjut dengan menggunakan program SPSS.

#### 4.4.1 Kualitas Pelayanan Pada PT. Multi Optimal Roda Internusa

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, dengan alasan jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan pada PT. Multi Optimal Roda Internusa yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen melalui tabel dari lima indikator yaitu Bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empaty (*empathy*).

##### 1. *Tangible* (Penampilan Bukti Fisik)

Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Fasilitas Ruang Tunggu workshopl Terasa Nyaman

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	65	260	43.33%
Setuju	3	69	207	46.00%
Tidak Setuju	2	16	32	10.67%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	499	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 46.00% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 43.33% menyatakan Sangat Setujumengenai pernyataan “Fasilitas Ruang Tunggu Terasa Nyaman”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 499. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{499}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 83.17\%$$

Tabel 4.11 Persentase Mengenai Fasilitas Ruang Tunggu Workshopl Terasa Nyaman

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	83.17%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Fasilitas Ruang Tunggu Terasa Nyaman memiliki persentase sebesar 83.17% dengan keterangan Sangat Baik.

Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Tempat Perbaikan Kendaraan Terlihat Bersih

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	66	264	44.00%
Setuju	3	69	207	46.00%
Tidak Setuju	2	15	30	10.00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	501	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 46.00% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 44.00% menyatakan Sangat setujumengenai pernyataan “Tempat Perbaikan Kendaraan Terlihat Bersih” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 501. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{501}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 83.5\%$$

Table 4.13 Persentase Mengenai Tempat Perbaikan Logo Terlihat Bersih

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	83.5%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Tempat Perbaikan Kendaraan Terlihat Bersih memiliki persentase sebesar 83.5% dengan keterangan Sangat Baik

Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Suasana Workshop Memberikan Dukungan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	54	216	36.00%
Setuju	3	80	240	53.33%
Tidak Setuju	2	16	32	10.67%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	488	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 53.33% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 36.00% menyatakan Sangat Setujumengenai pernyataan “Suasana Bengkel Memberikan Dukungan”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 488. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{488}{4 \times 150} \times 100\% \\
 &= 81.3\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.15 Persentase Mengenai Suasana Workshop Memberikan Dukungan

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	81.3%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Suasana Bengkel Memberikan Dukungan memiliki persentase sebesar 83.3% dengan keterangan Sangat Baik.

Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Penampilan Karyawan Rapih

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	58	232	38.67%
Setuju	3	81	243	54.00%
Tidak Setuju	2	11	22	7.33%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	497	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 54.00% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 38.67% menyatakan Sangat Setujumengenai pernyataan “Penampilan Karyawan Rapih”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 497. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{497}{4 \times 150} \times 100\%
 \end{aligned}$$

=82.8%

Tabel 4.17 Persentase Mengenai Penampilan Karyawan Rapih

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	82.8%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Penampilan Karyawan Rapih memiliki persentase sebesar 82.8% dengan keterangan Sangat Baik.

## 2. *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)

Tabel 4.18 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Waktu Penyelesaian Pekerjaan Sesuai Dengan Waktu Yang Telah Dijanjikan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	51	204	34.00%
Setuju	3	83	249	55.33%
Tidak Setuju	2	16	32	10.67%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	485	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 55,33% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 34% menyatakan Sangat Setujumengenai pernyataan “Waktu Penyelesaian Pekerjaan Sesuai Dengan Waktu Yang Telah Dijanjikan”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 485. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{485}{4 \times 150} \times 100\% \\
 &= 80.8\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.19 Persentase Mengenai Waktu Penyelesaian Pekerjaan Sesuai Dengan Waktu yang Telah Dijanjikan

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	80.8%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Waktu Penyelesaian Pekerjaan Sesuai Dengan Waktu Yang Telah Dijanjikan memiliki persentase sebesar 80.8% dengan keterangan Sangat Baik

Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan  
Ketepatan Jam Buka Workshop

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	55	220	36.67%
Setuju	3	83	249	55.33%
Tidak Setuju	2	12	24	8.00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	493	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 55,33% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 36.67% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Ketepatan Jam Buka Bengkel”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 493. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{493}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 82.7\%$$

Tabel 4.21 Persentase Mengenai Ketepatan Jam Buka Workshop

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	82.7%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataanKetepatan Jam Buka Bengkel memiliki persentase sebesar 82.7% dengan keterangan Sangat Baik.

Tabel 4.22 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Hasil  
Dari Pekerjaan Memuaskan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	64	256	42.67%
Setuju	3	75	225	50.00%
Tidak Setuju	2	11	22	7.33%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	503	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 50.00% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 42.67% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Hasil dari Pekerjaan Memuaskan”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 503. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{503}{4 \times 150} \times 100\%$$



= 83.8%

Tabel 4.23 Persentase Mengenai Hasil dari Pekerjaan Memuaskan

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	83.8%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Hasil Dari Pekerjaan Memuaskan memiliki persentase sebesar 83.8% dengan keterangan Sangat Baik.

### 3. *Resvonsivines* (Daya tanggap)

Tabel 4.24. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Kemampuan Tanggap dalam Menghadapi masalah

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	62	248	41.33%
Setuju	3	74	222	49.34%
Tidak Setuju	2	14	28	9.33%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	498	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 49.34% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 41.33% menyatakan Sangat Setujumengenai pernyataan “Kemampuan Tanggap Dalam Menghadapi Masalah”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 498. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{498}{4 \times 150} \times 100\% \\
 &= 83\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.25 Persentase Mengenai Kemampuan Tanggap Dalam Menghadapi Masalah

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	83%	Sangat baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan Kemampuan Tanggap Dalam Menghadapi Masalah memiliki persentase sebesar 83% dengan keterangan Sangat Baik.

Tabel 4.26 Pendapat Responden Mengenai PernyataanCepat dan Sigap Dalam Menangani Keluhan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	57	228	38,00%
Setuju	3	77	231	51.33%
Tidak Setuju	2	16	32	10.67%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	491	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 51.33% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 38.00% menyatakan Sangat Setujumengenai pernyataan “Cepat dan sigap dalam Menangani Keluhan”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 491. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{491}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 81.8\%$$

Tabel 4.27 Persentase Mengenai Cepat dan sigap dalam Menangani Keluhan

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	81.8%	Sangat baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Cepat dan sigap dalam Menangani Keluhan memiliki persentase sebesar 81.8% dengan keterangan Sangat Baik.

Tabel 4.28. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Memberikan Pelayanan Tanpa diminta

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	56	224	37.33%
Setuju	3	80	240	53.33%
Tidak Setuju	2	14	28	90.33%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	492	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 90.33% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan Tidak Setuju dan 53.33% menyatakan Setuju mengenai pernyataan “Memberikan Pelayanan Tanpan Diminta”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 492. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{492}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 82\%$$

Tabel 4.29. Persentase Mengenai Memberikan Pelayanan Tanpa Diminta

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	82%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Mengenai Memberikan Pelayanan Tanpa Diminta memiliki persentase sebesar 82% dengan keterangan Sangat Baik.

#### 4. Assurance (Jaminan)

Tabel 4.30. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Karyawan yang Ramah Dan Sopan Pada Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	65	260	43.33%
Setuju	3	73	219	48.67%
Tidak Setuju	2	12	24	8.00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	503	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 48.67% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 43.33% menyatakan Sangat Setujumengenai pernyataan “Karyawan Yang Ramah Dan Sopan Pada Konsumen”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 503. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{503}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 83.8\%$$

Tabel 4.31. Persentase Mengenai Karyawan yang Ramah dan Sopan Pada Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	83.8%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan “Karyawan Yang Ramah Dan Sopan Pada Konsumen memiliki persentase sebesar 83.8% dengan keterangan Sangat Baik.

Tabel 4.32. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Pengetahuan Dalam Melayani Kerusakan Logo

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	58	232	38.67%
Setuju	3	81	243	54.00%
Tidak Setuju	2	11	22	7.33%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	497	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 54.00% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 38.67% menyatakan Sangat Setujumengenai pernyataan “Pengetahuan dalam Melayani Kerusakan Kendaraan”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 497. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{497}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 82.8\%$$

Tabel 4.33 Persentase Mengenai Pengetahuan Dalam Melayani Kerusakan Logo

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	82.8%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Pengetahuan Dalam Melayani Kerusakan Kendaraan memiliki persentase sebesar 82.8% dengan keterangan Sangat Baik

Tabel 4.34 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Saya Yakin Logo Saya Ditangani Dengan Baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	57	228	38.00%
Setuju	3	79	237	52.67%
Tidak Setuju	2	14	28	9.33%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	493	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 52.67% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 38.00% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Saya Yakin Kendaraan Saya Ditangani Dengan Baik”. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 493. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{493}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 82.7\%$$

Tabel 4.35 Persentase Mengenai Saya Yakin Logo Saya Ditangani Dengan Baik

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	82.7%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan Saya Yakin Kendaraan Saya Ditangani Dengan Baik memiliki persentase sebesar 82.7% dengan keterangan Sangat Baik.

Tabel 4.36 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Saya Akan Melakukan Service Di PT Multi Optimal Roda Internusa Karena Percaya Akan Pelayanannya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	52	208	34.67%
Setuju	3	88	264	58.66%
Tidak Setuju	2	10	20	6.67%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	492	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 58.66% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 34.67% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Kami Akan Melakukan Service di PT Multi Optimal Roda Internusa Karena Percaya Akan Pelayanannya” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 492. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{492}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 82\%$$

Tabel 4.37. Persentase Mengenai Saya Akan Melakukan Service Di PT Multi Optimal Roda Internusa Karena Percaya Akan Pelayanannya

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	82%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Kita Akan Melakukan Service Di PT Multi Optimal Roda Internusa Karena Percaya Akan Pelayanannya memiliki persentase sebesar 82.% dengan keterangan Sangat Baik.

5. *Empaty* (Empati)

Tabel 4.38 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Menerima Keluhan dan Saran Konsumen dengan Baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	62	248	41.33%
Setuju	3	72	216	48.00%
Tidak Setuju	2	16	32	10.67%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	496	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 48.00% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 41.33% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Karyawan Menerima Keluhan Dan Saran Konsumen Dengan Baik” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 496. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{496}{4 \times 150} \times 100\% \\
 &= 82.7\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.39 Persentase Mengenai Karyawan Menerima Keluhan dan Saran Konsumen dengan Baik

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	82.7%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Karyawan Menerima Keluhan dan Saran Konsumen dengan Baik memiliki persentase sebesar 82.7% dengan keterangan Sangat Baik.

Tabel 4.40. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Informasi Yang Diberikan Karyawan Mudah Di Pahami

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	59	236	39.33%
Setuju	3	82	246	54.67%
Tidak Setuju	2	9	18	6.00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	500	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 54.67% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 39.33% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Informasi Yang Diberikan Karyawan Mudah Di Pahami” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 500. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{500}{4 \times 150} \times 100\% \\
 &= 83.3\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.41. Persentase Mengenai Informasi Yang Diberikan Karyawan Mudah Di Pahami

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	83.3%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Informasi Yang Diberikan Karyawan Mudah Di Pahami memiliki persentase sebesar 83.3% dengan keterangan Sangat Baik.

Tabel 4.42. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Paham Apa Yang Diinginkan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	60	240	40.00%
Setuju	3	80	240	53.33%
Tidak Setuju	2	10	20	6.67%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	500	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Fasilitas Ruang Tunggu Terasa Nyaman memiliki persentase sebesar 83.17% dengan keterangan Sangat Baik.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 53.33% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 40.00% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Karyawan Paham Apa Yang Diinginkan Konsumen” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 500. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{500}{4 \times 150} \times 100\% \\
 &= 83.3\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.43 Persentase Mengenai Karyawan Paham Apa yang Diinginkan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	83.3%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan Karyawan Paham Apa Yang Diinginkan Konsumen memiliki persentase sebesar 83.3% dengan keterangan Sangat Baik.

Untuk melihat kualitas pelayanan dari keseluruhan indikator dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.44 Hasil Rata-rata Kualitas Pelayanan

No.	Indikator Kualitas Pelayanan	Tanggapan Responden
Tangible (Penampilan bukti fisik)		
1	Fasilitas ruang tunggu bengkel tersasa nyaman	83.17%
2	Tempat perbaikan kendaraan terlihat bersih	83.5%
3	Suasanan bengkel memberikan dukungan	81.3%
4	Penampilan karyawan rapih	82.8%
Reliability (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat )		
5	Waktu penyelesaian pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	80.8%
6	Ketepatan jam buka Bengkel	82.7%
7	Hasil dari pekerjaan memuaskan	83.8%
Responsivitas (Daya tanggap)		
8	Kemampuan tanggap dalam menghadapi masalah	83 %
9	Cepat dan sigap dalam menangani keluhan	81.8%
10	Memberikan pelayanan tanpa diminta	82%
Assurance (Jaminan)		
11	Karyawan yang ramah dan Sopan pada Konsumen	83.8 %
12	Pengetahuan dalam menangani kerusakan kendaraan	82.8%
13	Saya yakin kendaraan saya di tangani dengan baik	82.7%
14	Saya akan melakukan service di Bengkel Sinar Berlian Auto Graha karena percaya akan pelayanannya	82%
Empaty (Empati)		
15	Karyawan menerima keluhan dan saran Konsumen dengan baik	82.7%
16	Informasi yang diberikan karyawan mudah di pahami	83.3%
17	Karyawan paham apa yang di inginkan konsumen	83.3%
Total		1.405.47
N		17
Rata-rata		82.67%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.45 Nilai tanggapan rata-rata Kualitas Pelayanan dapat dilihat dengan Skala Likert

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	82.67%	Sangat Baik
50-74		Baik
25-49		Tidak Baik
0-24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase rata-rata Kualitas Pelayanan di atas dengan nilai sebesar 79.4%, menyatakan Sangat baik pada PT Multi Optimal Roda Internusa.

#### 4.4.2. Kepuasan Konsumen pada PT Multi Optimal Roda Internusa

Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan pelayanan yang optimal kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan



terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja actual yang dirasakanya setelah pemakaian.

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel. Total dari nilai jawaban setiap butir pernyataan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden.

#### 1. Kinerja (*performance*)

Tabel 4.46 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Workshop PT Multi Optimal Roda Internusa Terawat Dengan Baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	51	204	34.00%
Setuju	3	85	255	56.67%
Tidak Setuju	2	14	28	9.33%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	515	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 56.67% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 34.00% menyatakan Sangat Setuju mengenai “Workshop PT Multi Optimal Roda Internusa Terawat Dengan Baik” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 515. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{515}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 85.8\%$$

Tabel 4.47 Persentase Mengenai Workshop Terawat Dengan Baik

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	85.8%	Sangat Puas
50-74		Puas
25-49		Tidak Puas
0-24		Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Bengkel Sinar Berlian Auto Graha Terawat Dengan Baik memiliki persentase sebesar 85.8% dengan keterangan Sangat Puas.

Tabel 4.48 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Kinerja Karyawan Dapat Diandalkan Dengan Baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	62	248	41.33%
Setuju	3	83	249	55.33%
Tidak Setuju	2	5	10	3.34%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	507	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 55.33% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 41.33% menyatakan Sangat Setuju mengenai “Kinerja Karyawan Dapat Diandalkan Dengan Baik” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 507. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{507}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 84.5\%$$

Tabel 4.49. Persentase Mengenai Kinerja Karyawan Dapat Diandalkan Dengan Baik

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	84.5%	Sangat Puas
50-74		Puas
25-49		Tidak Puas
0-24		Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Mengenai Kinerja Karyawan Dapat Diandalkan Dengan Baik memiliki persentase sebesar 84.5% dengan keterangan Sangat Puas.

Tabel 4.50 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Sigap Dalam melakukan Pelayanan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	53	212	35.33%
Setuju	3	86	258	57.33
Tidak Setuju	2	11	22	7.34%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	492	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 57.33% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 35.33% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Karyawan Sigap Dalam melakukan Pelayanan” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 492. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{492}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 82\%$$

Tabel 4.51 Persentase Mengenai Karyawan Sigap Dalam melakukan Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	82%	Sangat Puas
50-74		Puas
25-49		Tidak Puas
0-24		Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Karyawan Sigap Dalam melakukan Pelayanan memiliki persentase sebesar 82% dengan keterangan Sangat Puas.

Tabel 4.52 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Sopan Dalam Melayani Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	59	236	39.33%
Setuju	3	82	246	54.67%
Tidak Setuju	2	9	18	6.00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	500	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 54.67% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 39.33% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Karyawan Sopan Dalam Melayani Konsumen” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 500. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{500}{4 \times 150} \times 100\% \\
 &= 83.3\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.53 Persentase Mengenai Karyawan Sopan Dalam Melayani Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	83.3%	Sangat Puas
50-74		Puas
25-49		Tidak Puas
0-24		Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Karyawan Sopan Dalam Melayani Konsumen memiliki persentase sebesar 83.3% dengan keterangan Sangat Puas.

Tabel 4.54 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Memahami Apa Keinginan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	54	216	36.00%
Setuju	3	76	228	50.67%
Tidak Setuju	2	20	40	13.33%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	484	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 50.67% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 36.00% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Karyawan Memahami Apa Keinginan Konsumen” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 484. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{484}{4 \times 150} \times 100\% \\
 &= 80.7\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.55 Persentase Mengenai Karyawan Memahami Apa Keinginan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	80.7%	Sangat Puas
50-74		Puas
25-49		Tidak Puas
0-24		Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Karyawan Memahami Apa Keinginan Konsumen memiliki persentase sebesar 80.7% dengan keterangan Sangat Puas

## 2. Harapan Pelanggan

Tabel 4.56 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Workshop PT Multi Optimal Roda Internusa Sesuai Dengan Kriteria Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	46	184	30.67%
Setuju	3	89	267	59.33%
Tidak Setuju	2	15	30	10.00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	481	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 59.33% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 30.67% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Workshop PT Multi Optimal Roda Internusa Sesuai Dengan Kriteria Konsumen” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 481. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{481}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 81.7\%$$

Tabel 4.57 Persentase Mengenai Workshop PT Multi Optimal Roda Internusa Sesuai Dengan Kriteria Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	81.7%	Sangat Puas
50-74		Puas
25-49		Tidak Puas
0-24		Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Workshop PT Multi Optimal Roda Internusa Sesuai Dengan Kriteria Konsumen memiliki persentase sebesar 81.7% dengan keterangan Sangat Puas.

Tabel 4.58 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Mampu Menyelesaikan Pekerjaan Sesuai Harapan konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	49	196	32.67%
Setuju	3	77	231	51.33%
Tidak Setuju	2	24	48	16.00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	475	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 51.33% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 32.67% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Karyawan Mampu Menyelesaikan Pekerjaan Sesuai Harapan konsumen” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 475. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{475}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 79.7\%$$

Tabel 4.592 Persentase Mengenai Karyawan Mampu Menyelesaikan Pekerjaan Sesuai Harapan konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	79.7%	Sangat Puas
50-74		Puas
25-49		Tidak Puas
0-24		Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai harapan konsumen memiliki persentase sebesar 79.7% dengan keterangan Sangat Puas.

Tabel 4.60 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Pelayanan Yang Diberikan PT Multi Optimal Roda Internusa Harapan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	43	172	28.67%
Setuju	3	92	276	61.33%
Tidak Setuju	2	15	30	10.00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	478	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 61.33% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 28.67% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “Pelayanan Yang Diberikan PT Multi Optimal Roda Internusa Sesuai Harapan Konsumen” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 478. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{478}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 79.7\%$$

Tabel 4.61. Persentase Mengenai Pelayanan Yang Diberikan PT Multi Optimal Roda Internusa Sesuai Harapan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	79.7%	Sangat Puas
50-74		Puas
25-49		Tidak Puas
0-24		Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan Pelayanan Yang Diberikan PT Multi Optimal Roda Internusa Sesuai Harapan Konsumenn memiliki persentase sebesar 79.7% dengan keterangan Sangat Puas.

Tabel 4.62. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Karyawan PT Multi Optimal Roda Internusa Bekerja Dengan Baik Sehingga Meyakinkan Konsumen Untuk Service Kembali”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	50	200	33.33%
Setuju	3	82	246	54.67%
Tidak Setuju	2	18	36	12.00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	482	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 54.67% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 33.33% menyatakan Sangat

Setuju mengenai pernyataan “Karyawan PT Multi Optimal Roda Internusa Bekerja Dengan Baik Sehingga Meyakinkan Konsumen Untuk Service Kembali” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 482. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{482}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 80.3\%$$

Tabel 4.63 Persentase Mengenai Karyawan PT Multi Optimal Roda Internusa Bekerja Dengan Baik Sehingga Meyakinkan Konsumen Untuk Service Kembali

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	80.3%	Sangat Puas
50-74		Puas
25-49		Tidak Puas
0-24		Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan Karyawan PT Multi Optimal Roda Internusa Bekerja Dengan Baik Sehingga Meyakinkan Konsumen Untuk Service Kembali memiliki persentase sebesar 80.3% dengan keterangan Sangat Puas.

Tabel 4.64 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan PT Multi Optimal Roda Internusa Memahami Kebutuhan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	4	44	176	29.33%
Setuju	3	81	243	54.00%
Tidak Setuju	2	25	50	16.67%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		150	469	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 54.00% responden dari jumlah responden sebanyak 150 orang menyatakan setuju dan 29.33% menyatakan Sangat Setuju mengenai pernyataan “PT Mult Optimal Roda Internusa Memahami Kebutuhan Konsumen” Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 469. Berikut adalah pernyataan total responden:

$$= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{469}{4 \times 150} \times 100\%$$

$$= 78.7\%$$

Tabel 4.65. Persentase Mengenai PT Multi Optimal Roda Internusa Memahami Kebutuhan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	78.7%	Sangat Puas
50-74		Puas
25-49		Tidak Puas
0-24		Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase responden diatas dengan pernyataan PT Multi Optimal Roda Internusa Memahami Kebutuhan Konsumen memiliki persentase sebesar 78.7% dengan keterangan Sangat Puas.

Untuk melihat kepuasan Konsumen dari keseluruhan indikator dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.66. Hasil Rata-rata Kepuasan Konsumen

No.	Indikator Kepuasan Konsumen	Tanggapan Responden
Kinerja (performance)		
1	Workshop terawatt dengan baik	85.8%
2	Kinerja karyawan dapat diandalkan dengan baik	84.5%
3	Karyawan sigap dalam meleakukan pelayanan	82%
4	Karyawan sopan dalam melayani Konsumen	83.3%
5	Karyawan memahami apa keinginan Konsumen	80.7%
Harapan (Pelanggan)		
6	Workshop PT Multi Optimal Roda Internusa sesuai dengan kriteria Konsumen	81.7%
7	Karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai harapan Konsumen	79.7%
8	Pelayanan yang diberikan PT Multi Optimal Roda Internusa sesuai dengan harapan Konsumen	79.7%
9	Karyawan PT. Multi Optimal Roda Internusa bekerja dengan baik sehingga meyakinkan Konsumen untuk service kembali	80.3%
10	PT Multi Optimal Roda Internusa memahami kebutuhan Konsumen	78.7%
Total		816.4%
N		10
Rata-rata		81.64%

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 4.67. Nilai tanggapan rata-rata Kepuasan Konsumen dapat dilihat dengan Skala Likert:

Nilai	Persentase	Keterangan
75-100	81.64%	Sangat Puas
50-74		Puas
25-49		Tidak Puas
0-24		Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan persentase rata-rata Kualitas Pelayanan di atas dengan nilai sebesar 81.64%, menyatakan Sangat baik pada PT Multi Optimal Roda Internusa.



#### 4.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Multi Optimal Roda Internusa

##### 1. Analisis Koefisien Korelasi

Penulis menggunakan kuesioner dengan pengujian hasil pengolahan data hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dengan menggunakan uji koefisien korelasi dengan responden sebanyak 150 orang. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS mengenai hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.68 Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen *Product Moment* (SPSS 23)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.471**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	150	150
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.471**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : *Output* SPSS 23

Interpretasi hasil dari output SPSS adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diatas dapat diketahui besarnya korelasi *product moment* adalah  $r = 0.471$ . artinya Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan yang sedang.

Tabel 4.69 Nilai Interval Koefisien

Interval Koefisien	Persentase	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199		Sangat Rendah
0.20 – 0.399		Rendah
0.40 – 0.599	0.471	Sedang
0.60 – 0.799		Kuat
0.80 – 1.000		Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016 ;21

##### 2. Analisis Koefisien Determinasi

Dari perhitungan korelasi *product moment* adalah diketahui nilai korelasi sebesar  $r = 0.471$ . Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0.471^2 \times 100\% \\
 &= 22.2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi adalah R sebesar 22.2%. hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan

memberikan kontribusi sebesar 22.2% sedangkan 77.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### 3. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis koefisien korelasi digunakan untuk melihat apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dan adakah hubungan yang nyata atau tidak antara Kualitas pelayanan dengan Kepuasan Konsumen, maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi.

#### a. Hipotesis statistik

$H_0 : r < 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

$H_a : r > 0$ , artinya terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

#### b. Menentukan $t_{hitung}$

Untuk mencari  $t_{hitung}$  menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{(1-r^2)}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.471 \sqrt{(150-2)}}{(1-0.471^2)}$$

$$= \frac{5.729}{0.882}$$

$$t_{hitung} = 6.495$$

#### c. Menentukan $t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai  $\alpha = 0.05$  dan  $df = n-2$  atau  $150-2 = 148$ , maka diperoleh t tabel 1.655.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan kuisioner kualitas pelayanan menunjukan bahwa rata-rata kualitas pelayanan pada PT. Multi Optimal Roda Internusa adalah Sangat Baik hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata Kualitas Pelayanan 79.4% yang termasuk dalam katagori Sangat Baik.
2. Berdasarkan hasil kuisioner kepuasan konsumen menunjukan bahwa rata-rata kepuasan konsumen pada PT. Multi Optimal Roda Internusa adalah Sangat Puas hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata kepuasan Konsumen sebesar 81.64% yang termasuk dalam katagori Memuaskan.
3. Melalui hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai  $r$  sebesar 0.471 maka artinya terdapat hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan (variable X) dengan kepuasan konsumen (variable Y). Hasil koefisien determinasi  $R$  sebesar 22.2%. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 22.2% sedangkan 77.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, dan hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $6.495 > 1.655$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, jadi dapat dijabarkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada PT. Multi Optimal Roda Internusa

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan dan diharapkan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada hubungannya dengan masalah kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang di hadapi oleh perusahaan. Saran penulis di kemukakan sebagai berikut:

1. Dari seluruh indikator kualitas pelayanan, nilai yang paling kecil pada waktu penyelesaian pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Maka disarankan pada pihak PT Multi Optimal Roda Internusa khususnya pada departemen service harus lebih tepat waktu dalam menyelesaikan service kendaraan mobil konsumen. Karena hal ini dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen yang akan melakukan service kembali ke PT Multi Optimal Roda Internusa.
2. Berdasarkan hasil tanggapan kepuasan konsumen, nilai yang paling kecil adalah pada indikator PT Multi Optimal Roda Internusa memahami kebutuhan konsumen. Oleh karena itu karyawan departemen service PT. Multi Optimal Roda Internusa harus lebih memahami dan terus meningkatkan lagi kebutuhan

konsumenya, karena jika konsumen yang telah melakukan service ke PT Multi Optimal Roda Internusa merasa puas besar kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan.

3. Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, maka pihak PT. Multi Optimal Roda Internusa khusus nya pada departemen service harus bisa menerima dan memperbaiki dari semua saran dan keluhan konsumen dan terus mengevaluasi kinerja karyawan pada departemen service secara berkala sehingga hal ini akan berdampak positif dan mendukung kemajuan perusahaan

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas*, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Christoper H Lovelock dan Lauren K Wright (Widiantoro).2011. *Manajemen Jasa*. Erlangga
- T.H Handoko. 2016. *Manajemen Edisi Dua*, Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Assauri Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajawali Pers, Ekonomi/Manajemen
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran ( Analisis Perilaku Konsumen )*, Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Manullang, M. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara
- Sunarto. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Alfa Beta
- Terry. 2 012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Penerbit Bumi Aksara
- J Stanton William (Danang Sunyoto).2012.*Manajemen jasa*
- Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayu Media
- Lupoyadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat
- Suwithi (Anwar). 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Penerbit Kemerdekaan. Jakarta
- Parasuraman. 2013. *Kualitas Pelayanan* .Penerbit Erlangga
- Supranto. 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Rineka Cipta
- Lovelock, Christopher. 2017. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Erlangga
- Sienny. 2017. *Jurnal Kepuasan Konsumen*
- Yamit Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan jasa*, Penerbit Ekonisia
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasara, Jilid 1. Edisi Ketiga Belas*. Erlangga, Jakarta
- Nasution. 2010. *Model Kualitas Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia
- Ratminto. 2015. *Kualitas Pelayanan*. Penerbit Gadjah Mada University
- Sugiono. 2013. *Metode Penarikan Sampel*. Penerbit Alfabeta
- Siregar. 2018. *Analisis Hubungan Korelasi*.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdurohim  
Alamat : Blok Pulo RT 17/06 Desa. Teluk Agung Kec.  
Indramayu Kab. Indramayu  
Tempat dan Tanggal Lahir : Indramayu, 08 Desember 1988  
Umur : 33 tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan  
SD : SDN Plumbon 4  
SMP : MTS Negeri Lohbener  
SMA : MA Negeri Indramayu  
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juni 2022  
Peneliti,

(Abdurohim)



# LAMPIRAN



## KUESIONER PENELITIAN

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAAN KONSUMEN PADA PT MULTI OPTIMAL RODA INTERNUSA CIBINONG**

---

**Pengantar**

Saya Muhamad Ramdan Rudiansyah adalah Mahasiswa Universitas Pakuan yang sedang melaksanakan penelitian di PT Multi Optimal roda Internusa khususnya pada Departement service, untuk melengkapi proses penulisan skripsi saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan Bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia di bawah ini. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Jawablah pernyataan dengan jujur dan benar
2. Bacalah terlebih dahulu dengan cermat sebelum anda memulai memilihnya
3. Berilah tanda (  $\surd$  ) atau ceklis yang menurut anda jawaban paling benar
4. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya
5. Pernyataan menggunakan skala 1 sampai dengan 4 yang berarti:
6. 1.(STS) = Sangat Tidak Setuju  
2.(TS) = Tidak Setuju  
3.(S) = Setuju  
4.(SS) = Sangat Setuju
7. Terimakasih atas partisipasi anda

**IDENTITAS RESPONDEN**

Jenis Kelamin: ( ) Pria ( ) Wanita

Usia : ( ) Kurang dari 20 tahun ( ) 20 - 30 tahun ( ) 30 – 40 tahun  
( ) Lebih dari 40 tahun

Seberapa sering Anda melakukan Service di workshop Multi Optimal roda Internusa:

- ( ) 1 bulan sekali atau kurang  
( ) 2-4 bulan  
( ) 4-6 bulan sekali  
( ) 6 bulan-1 tahun

Jenis kendaraan Mitshubishi yang dimiliki:

- ( ) letter : skysign  
( ) MPV : X Pander, Maven, Delica, Grandis, Kuda, Out lander  
( ) SUV : Pajero, Strada

**KUALITAS PELAYANAN (X)**

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Tangible (Penampilan bukti fisik)	1 Fasilitas ruang tunggu bengkel terasa nyaman				
		2 Tempat perbaikan kendaraan terlihat bersih				
		3 Suasana bengkel memberikan				

			dukungan				
		4	Penampilan karyawan rapih				
2	Reliability (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)	5	Waktu penyelesaian pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan				
		6	Ketepatan jam buka Bengkel				
		7	Hasil dari pekerjaan memuaskan				
3	Resvonsivines (Daya tanggap)	8	Kemampuan tanggap dalam menghadapi masalah				
		9	Cepat dan sigap dalam menangani keluhan				
		10	Memberikan pelayanan tanpa diminta				
4	Assurance (Jaminan)	11	Karyawan yang ramah dan sopan pada Konsumen				
		12	Pengetahuan dalam melayani kerusakan kendaraan				
		13	Saya yakin kendaraan saya ditangani dengan baik				
		14	Saya akan melakukan service di Workshop MOP karena percaya akan pelayanannya				
5	Empaty (Empati)	15	Karyawan menerima keluhan dan saran Konsumen dengan baik				
		16	Informasi yang diberikan karyawan mudah di pahami				
		17	Karyawan paham apa yang di inginkan Konsumen				

## KEPUASAAN KONSUMEN (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	S	SS	
1	Kinerja (performance)	1	Workshop MOP terawat dengan baik				
		2	Kinerja karyawan dapat diandalkan dengan baik				
		3	Karyawan sigap dalam melakukan pelayanan				
		4	Karyawan sopan dalam melayani Konsumen				
		5	Karyawan memahami apa keinginan Konsumen				
2	Harapan Pelanggan	6	MOP sesuai dengan kriteria Konsumen				
		7	Karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai harapan Konsumen				
		8	Pelayanan yang diberikan MOP sesuai dengan harapan Konsumen				
		9	Karyawan MOP bekerja dengan baik sehingga meyakinkan Konsumennya untuk service kembali				
		10	MOP memahami kebutuhan Konsumen				

*Terimakasih, atas kerjasama yang baik diantara kita. Semoga kesuksesan selalu menyertai Saudara*



