

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare

¹Ulfa Natsir, ²Anastasya D'Ornay

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

E-mail: dwimagfirah15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare. (2). Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Bukti fisik (X1) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = (-0,221)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,826 > 0,05$. (2). Keandalan (X2) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = (-0,530)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,598 > 0,05$. (3). Daya Tanggap (X3) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 5,974$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. (4). Jaminan (X4) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 0,223$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,824 > 0,05$. (5). Empati (X5) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 0,675$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,502 > 0,05$. (6). bukti fisik, keandalan, Daya Tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara simultan terhadap terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis nilai R Square (R²) tersebut adalah 0,594 atau sebesar 59,4 % sedangkan sisanya sebesar 41,6 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen.

I. Pendahuluan

Di era himpitan ekonomi yang semakin besar dan lapangan pekerjaan yang semakin sempit, entrepreneurship menjadi salah satu jalan alternative yang paling efektif untuk membantu membangun kembali perekonomian masyarakat. Suatu Negara dapat menjadi makmur jika sedikitnya memiliki 2% entrepreneurship dari jumlah penduduknya pernyataan ini dikemukakan oleh David Mc Clelland. Rasio entrepreneur di Indonesia menurut menteri koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) meningkat menjadi 7% lebih dari total jumlah penduduk di Indonesia. Namun rasio entrepreneur pada tahun 2014 di Indonesia hanya 1,55% dan terus meningkat menjadi 1,65% di atas tahun 2016, dan akhir 2017 mencapai lebih dari 3,1% yang berarti jumlah ini telah memenuhi standart internasional yang hanya menargetkan dengan rasio 2%. Akan tetapi angka tersebut masih tertinggal jauh jika di dibandingkan dengan presentasi rasio dari Negara tetangga, seperti Malaysia 5%, Singapura 7% dan Thailand di presentasi rasio 4,5%. Indonesia masih sangat perlu mempersiapkan entrepreneur yang akan menjadi penggerak pembangunan ekonomi melalui berbagai instansi pendidikan maupun memberikan program untuk menumbuhkan dan membangun jiwa usaha kreatif melalui penerapan entrepreneurship.

Usaha untuk membangun jiwa usaha kreatif sebaiknya di mulai sejak masih muda bahkan bias di perkenalkan sejak masih kecil, namun apabila kita melihat yang terjadi di Indonesia lebih memfokuskan anak untuk jenjang pendidikan formal seperti baca, tulis, berhitung tanpa diimbangi dengan pelatihan atau pembentukan karakter untuk membangun jiwa usaha muda, atau melatih sejak dini untuk menjadi entrepreneurship, karena pada dasarnya karakter akan berkembang jika diasah sejak awal dan ditanamkan sejak dini.

Salah satu entrepreneurship di Indonesia mengemukakan bahwa, tidak semua orang yang memiliki usaha dapat dikatakan entrepreneurship. Seorang entrepreneurship sudah dapat dipastikan adalah seorang pengusaha, akan tetapi seorang pengusaha belum tentu dapat disebut

seorang entrepreneursip, pada dasarnya seorang entrepreneurship itu jeli dalam melihat dan merasakan peluang serta mengejar peluang yang mereka rasa cocok dengan dirinya serta yakin bahwa ketikan menjalankan usaha tersebut dapat berhasil. Entrepreneurship merupakan seorang yang tidak memilih semua bidang usaha, mereka hanya memilih bidang usaha yang cocok dengan kemampuan dan minat yang mereka miliki, dan kemudian mengamati, mempelajari, mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dan kemudian membangun usaha dari hal yang merka pelajari. Seorang entrepreneur tidak cepat menyerah karena mereka meyakini akan berhasil dengan apa yang mereka pilih. Seorang entrepreneurship juga selalu melakukan inovasi serta berani mengambik resiko, baik secara mental maupun financial. Apabila seseorang telah memiliki ciri-ciri tersebut mereka dapat dikatakan entrepreneurship.

Berikut ada beberapa alasan penting mengapa seorang pengusaha perlu memiliki jiwa entrepreneurship dalam membangun usaha kreatif:

1. Jumlah lapangan pekerjaan semakin bertambah
2. Jenis lapangan pekerjaan semakin beragam
3. Mengurangi tingkat pengangguran
4. Mengurangi penyakit sosial di masyarakat
5. Meningkatkan kesejatrahan secara ekonomi
6. Meningkatkan taraf ekonomi suatu wilayah
7. Membantu pergerakan stabilitas ekonomi Indonesia

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 mencatat adanya kenaikan entrepreneur dalam kurun waktu 10 tahun belakangan menjadi 4 juta entrepreneur, sector startup digital yang menunjukkan perkembangan secara signifikan dari Data Asosiasi Fintech Indonesia pada tahun 2016 sudah sekitar 140 startup yang bergerak khusus dibidang fintach (dikutip dari Suara.com, 18/03/2017), dengan terus berkembangnya pertumbuhan entrepreneur sangat mampu mendorong terus berkembangnya perekonomian di Indonesia.

Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, berimbas juga terhadap perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi. PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare yang bergerak di bidang penjualan motor Honda, perlu memperhatikan pelayanan/jasa yang diberikan kepada konsumennya, agar dapat membuat konsumen puas terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Dalam menghadapi persaingan dan keinginan dari konsumen untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, maka pada saat ini PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare dituntut untuk dapat mengendepankan kualitas pelayan terhadap konsumen dengan cara memberikan pelayanan secara maxsimal kepada konsumen, misal jika ada konsumen yang datang sebaiknya segera di layani karena itu merupakan strategi perusahaan, dengan penerapan kualitas pelayanan yang baik tersebut diharapkan tercapai kepuasan konsumen yang tentunya akan berdampak terhadap perkembangan PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare

PT. Daya Anuugrah Mandiri Parepare merupakan atau yang lebih dikenal dengan nama Daya Motor, perusahaan ini merupakan dealer motor dan sparepart resmi Honda. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Lahalede. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Honda, dan suku cadang atau sparepart khususnya untuk sepeda motor merek Honda, dengan jenis motor sport, motor bebek dan motor matic dengan berbagai macam jenis merek.

Tabel I Penjualan Motor Honda PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare

| Tahun | Unit (tahun) |
|-------|--------------|
| 2017 | 960 |
| 2018 | 1.010 |
| 2019 | 1.213 |

Sumber: Data penjualan PT. DAM Parepare

Berdasarkan tabel I penjualan motor Honda PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare dari tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan konsumen dipermudah untuk melihat dan mencari informasi produk yang ditawarkan, serta melakukan pembelian motor Honda baik secara tunai maupun kredit. Dimana setiap bulannya karyawan perusahaan ditargetkan untuk melakukan penjualan sebanyak 80 unit, tapi tidak menutup kemungkinan melebihi atau kurang dari target yang telah ditentukan. Tercapainya target penjualan perusahaan juga dapat disebabkan oleh layanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada calon pembeli. Semakin baik pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi tingkat pembelian pada perusahaan tersebut. Semua upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yng unggul tidak ada artinya sama sekali jika tidak ada berusaha memuaskan konsumen.

Dari uraian diatas jelaslah bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan penting bagi perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingan, khususnya bagi perusahaan penjualan sepeda motor Honda, disinilah pentingnya dealer untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Maka tidak salah apabila kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan pasti menjadi fokus utama dalam rangka mengembangkan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi pembelian motor merek Honda di PT. Daya Angrah Mandiri Parepare

II. Tinjauan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah Aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler (2008) merupakan suatu proses social dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran merupakan "suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran". Melaksanakan rencana strategi yang mengrahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihakn lain. Menurut Kotler dan Keller (20012:5) Definisi Pemasaran Merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka berikan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menwarkan dan secara bebas dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain".

Mullins, Walker & Boyd dalam Fandy Tjiptono (2011:5) menyatakan pemasaran merupakan Proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran denngan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran bersinambungan.

Konsep Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2007:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan

pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2008:12), menyatakan konsep pemasaran adalah: "Pencapaian sasaran organisasi tergantung penentuan dan kebutuhan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dinandingkan pesaing.

Konsep Pemasaran Menurut Kotler & Keller (2009), meliputi konsep produksi, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.

1. Konsep produksi, berfokus pada penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk dan anggapan harga murah dan instensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
2. Konsep, berfokus pada inovasi produk dan anggapan karakteristik, kinerja.
3. Kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan penelitian.
4. Konsep penjualan, berfokus pada peningkatan penjualan dan anggapan usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
5. Konsep Pemasaran, berfokus pada kepuasan pelanggan dan anggapan pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.
6. Konsep Pemasaran Holistik, berfokus pada pemasaran persepektif dan beroperasi, dan bersaing dalam lingkungan pemasaran baru dan anggapan pengembangan, perancangan, dan implementasi program, proses, dan kegiatan pemasaran yang mengakui kekuasaan dan interdependensi.

Empat hubungan dari pemasaran holistik adalah:

1. Pemasaran hubungan, tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran.
2. Pemasaran terpadu bertujuan merencanakan kegiatan pemasaran dan program terpadu untuk menciptakan, mengomunikasi dan menyerahkan nilai kepada konsumen.
3. Pemasaran internal bertujuan membangun kepuasan pelanggan dengan merekrut, melatih, dan motivasi karyawan yang mampu melayani pelanggan.
4. Pemasaran yang bertanggung jawab sosial bertujuan menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien ketimbangan pesaing dengan cara memelihara kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dari berbagai definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.

Pengertian Jasa

Jasa merupakan semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain dimana kegiatan atau manfaat itu pada intinya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kotler & Armstrong (2008:266), berdasarkan pengertian jasa dimaksudkan ada produk jasa murni, ada pula jasa/pelayanan dan sebaliknya suatu jasa diperluas dengan cara menambahkan produk fisik pada penawaran jasa. ini menunjukkan semakin besar ketergantungan pada teknologi informasi yang mampu memberi fasilitas efisien biaya, kecepatan layanan, peningkatan kualitas dan konsistensi penyampaian jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2011:21), definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Parasuraman dan Zetihmal (1990) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik., Menurut Kotler (2011:98), kualitas pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu.

Lehtinen dalam Fandy Tjiptono, (2016: 97) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dihasilkan dalam interksi antara konsumen dan elemen-elemen dalam organisasi jasa. mereka menggunakan tiga istilah, yakni kualitas fisik (*physical quality*), kualitas perusahaan (*corporate quality*) dan kualitas interaktif (*interactive quality*) yang berkenaan dengan kontrak personal.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan. Berdasarkan dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2011: 103), faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan terdapat lima cara yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada konsumen. dengan yang menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi konsumen.

Pasuraman dan Zetihmal (1990) menyatakan ada lima faktor pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. Tampilan langsung (*tangibles*), yaitu layanan tampilan fisik perusahaan kepada konsumen yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, alat-alat atau perlengkapan fasilitas pelayanan lain untuk keperluan konsumen;
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu reaksi, kesetiaan dan sikap tanggap perusahaan kepada konsumen yang terdiri dari keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan kepada daya tanggap.
3. Kepastian (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan kepastian yang dapat menimbulkan percaya diri konsumen terhadap perusahaan dimana mencakup : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Perhatian individu (*empathy*) yaitu layanan sepenuh hati dari perusahaan kepada konsumen berupa perhatian individual yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan setiap konsumen.
5. Keandalan (*reliability*), yakni tingkat keandalan yang diberikan perusahaan meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan dapat memuaskan konsumen.

Dengan kata lain bahwa ada dua, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Expected service* (pelayanan yang diharapkan);
- b. *Perceived service* (pelayanan yang dirasakan)

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan yang konsisten.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan Parasuraman (1994) yaitu

1. *Reliability*
Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*
adalah kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*
Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan tertentu.
4. *Access*
Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan diterima.
5. *Courtesy*
Meliputi sikap sopan santun, respek perhatian dan keramahan yang dimiliki para *front* *personnel* (seperti *receptionist* telepon dan lain-lain)
6. *Communication*
Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
7. *Credibility*
Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya
8. *Security*
Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
9. *Understanding/ Knowing the Customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan

10. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1994, Parasuraman dan kawan-kawan (1994) menentukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangunkan dalam lima dimensi pokok yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

2. Daya anggap (*Responsiveness*)

Yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-raguan.

4. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Bukti langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Fandy Tjiptono (2011, 75-76). Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan yang berlaku prinsip tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan strategi

Kualitas pelayanan harus merupakan inisiatif dan komitmen dan manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas luarnya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, abstrak dan implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus cukup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengatakan perusahaan untuk mencapai Visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kita.

5. Komunikasi

Implementasi strategi komunikasi dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. Maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono, (2011: 88-96). Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.
2. Mengelola harapan pelanggan
Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini, yaitu "jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan".
3. Mengelola bukti (*Evidence*) kualitas pelayanan
Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator "seperti apa jasa yang diberikan" (*pre-service expectation*) dan "seperti apa jasa yang telah diterima" (*post-service expectation*).
4. Mendidik konsumen tentang jasa
Dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.
5. Mengembangkan budaya kualitas
Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Ada delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu
 - a. Pengembangan individual.
 - b. Pelatihan manajemen,
 - c. Perencanaan sumberdaya manusia,
 - d. Standar Kinerja,
 - e. Pengembangan karir,
 - f. Survei opini,
 - g. Perlakuan yang adil.
 - h. Profit sharing
6. Menciptakan *automating quality*
Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan sekurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.
7. Menindaklanjuti jasa
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen, sehingga tercipta kepuasan bagi konsumen, sehingga tercipta kepuasan konsumen yang dapat memberikan seperti menciptakan harmonis antara konsumen. Pengertian Kepuasan Konsumen dapat diketahui melalui beberapa penulis. Menurut Fandy Tjiptono (2011:36), Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya bila sesuai harapan maka akan timbul kepuasan.

Engel (1990) dalam Fandy Tjiptono (1996), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Lupyoadi dan Hamdani (2011:127), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2011: 74), dalam menilai kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
3. Kepuasan bagi setiap konsumen.

Kepuasan konsumen sebagai kesuksesan bisnis di masa depan menurut Lupiyoadi (2001), adalah tingkat perasaan konsumen yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk/jasa, kemungkinan akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama” yang terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
2. Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud dari suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu).

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan konsumen.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1997: 36) dalam buku prinsip-prinsip marketing, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan. istilah kepuasan pelanggan merupakan

tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kotler (1997: 36) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2007) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1. Mutu produk dan pelayanan merupakan pengetahuan persepsi dan sikap konsumen atas sikap mutu suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya (harapan konsumen).
2. Kegiatan penjualannya terdiri dari variabel pesan, sikap dan Perantara.
3. Pelayanan serta penjualan terdiri dari variabel pendukung seperti Fantasi.
4. Nilai-nilai perusahaan, baik itu nilai sistem yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dari segala tindakan perusahaan itu sendiri.

Menurut Zheithaml and Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

Sedangkan menurut Bhote, Keki R aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Warranty costs*, beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan.
2. Penanganan terhadap keluhan dari pelanggan.
3. *Market share*, merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki perusahaan, kehandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan konsumen akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Menurut Irawan (2005) bahwa banyak studi dalam bidang kualitas layanan dan kepuasan konsumen telah memberikan kesimpulan yang jelas. Kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen 70 % adalah karena faktor human, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberikan kontribusi sekitar 30 %. Oleh karena itu, perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan hanya memfokuskan kepada perubahan teknologi, akan kecewa pada akhirnya apabila tidak mempersiapkan infrastruktur lain yang lebih penting, yaitu *attitude* karyawan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan, konsumen setelah terjadi proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sebaliknya dengan asumsi konsumen yang tidak puas.

Apabila kepuasan konsumen dapat tercapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi Harmonis.
- 2) Mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan konsumen terhadap jasa yang di hasilkan.
- 3) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- 4) Reputasi perusahaan menjadi baik di kalangan para konsumen, pangsa pasar dan laba perusahaan akan meningkat.

III. Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah yang benar-benar menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan data. Oleh karena itu yang menjadi populasi atau responden penelitian adalah Seluruh Pengguna/Konsumen motor Honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan Roscoe, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel (independen + dependen) dalam penelitian ini sebanyak 6, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan = $10 \times 6 = 60$ responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

IV. Hasil dan Analisis

Pada bagian ini akan disajikan gambaran deskripsi data obyek penelitian untuk mendukung analisa kuantitatif dan memberikan gambaran. Dengan menguraikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana karakteristik responden dalam penelitian ini. Oleh karena itulah deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu: jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan yang membeli motor Honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Cabang Parepare.

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Cabang Parepare, dimana dalam melakukan penelitian ini ditetapkan sebesar 60 orang pelanggan yang dijadikan sebagai responden. Dimana dari 60 kuesioner yang dibagikan kepada responden maka semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itulah akan disajikan deskripsi identitas responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-laki | 33 | 55 % |
| 2 | Perempuan | 27 | 45 % |
| Total | | 60 | 100 % |

Sumber: Data Pelanggan PT. Daya Anugerah Mandiri Cabang Parepare

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dari 60 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan kelompok jenis kelamin yakni laki-laki sebesar 33 orang atau 55 % dan perempuan sebesar 27 orang atau 45 % konsumen

motor Honda. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pembeli motor jenis Honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Cabang Parepare didominasi oleh pembeli laki –laki.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-------|-------------------|--------|------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 20 | 33 % |
| 2 | Wiraswasta | 17 | 28 % |
| 3 | PNS/TNI/POLRI | 23 | 39 % |
| Total | | 60 | 100 % |

Sumber: Data Pelanggan PT. Daya Anugerah Mandiri Cabang Parepare

Berdasarkan tabel diatas, nampak bahwa dari 60 Orang responden pembeli motor honda, di dominasi oleh PNS/TNI/POLRI sebanyak 23 Orang atau 39%. Dan disusul oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 20 responden atau 33% dari jumlah keseluruhan responden serta pembeli motor honda 17 orang atau 28% dari orang yang berprofesi sebagai wiraswata.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-------|----------------|--------|------------|
| 1 | SMA/SMK | 16 | 27 % |
| 2 | Diploma 3 (D3) | 13 | 22 % |
| 3 | Sarjana (S1) | 23 | 38 % |
| 4 | Magister (S2) | 8 | 13 % |
| Total | | 60 | 100 % |

Sumber: Data Pelanggan PT. Daya Anugerah Mandiri Cabang Parepare

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen motor Honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Cabang Parepare, dengan melihat dari tingkat pendidikan terbanyak adalah, SMA/SMK sebanyak 16 orang atau 27 % kemudian tingkat Diploma 3 (D3) sebanyak 13 orang atau 22 %, S1 atau strata satu sebanyak 23 orang atau 38 %, dan S2 atau Magister sebanyak 8 orang atau 13%.

Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

validitas adalah Derajat keepatan/kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur serta sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsi pengukurannya tujuan dari uji validitas Mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *moment product correlation* atau lebih dikenal dengan nama *pearson correlation*. Penelitian ini menggunakan semua sampel sejumlah (n) = 60, maka besarnya $df = 60 - 2 = 58$. Dimana $\alpha = 0,05$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,254. Berikut adalah hasil olah data validitas dengan menggunakan SPSS 20 pada variabel Kepemimpinan di bawah ini;

Tabel 6 Analisis Validasi Variabel Bukti fisik (X₁)

| Nomor Butir | Korelasi Item Total (r hitung) | R table | Keterangan |
|-------------|--------------------------------|---------|------------|
| X1.1 | 0,693 | 0,254 | Valid |
| X1.2 | 0,760 | 0,254 | Valid |
| X1.3 | 0,680 | 0,254 | Valid |
| X1.4 | 0,652 | 0,254 | Valid |

Sumber: Analisis Validasi

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel bukti fisik (X_1) adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *pearson correlation* (r hitung) setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi untuk semua item pernyataan pada level lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya analisis validasi pada variabel Kehandalan (X_2) dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 6 Analisis Validasi Variabel Kehandalan (X_2)

| Nomor Butir | Korelasi Item Total (r hitung) | R table | Keterangan |
|-------------|-----------------------------------|---------|------------|
| X2.1 | 0,662 | 0,254 | Valid |
| X2.2 | 0,740 | 0,254 | Valid |
| X2.3 | 0,659 | 0,254 | Valid |
| X2.4 | 0,758 | 0,254 | Valid |

Sumber: Analisis Validasi

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Kehandalan (X_2) adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *pearson correlation* (r hitung) setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi untuk semua item pernyataan pada level lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya analisis validasi pada variabel Daya Tanggap (X_3) dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 7 Analisis Validasi Variabel Daya Tanggap (X_3)

| Nomor Butir | Korelasi Item Total (r hitung) | R table | Keterangan |
|-------------|-----------------------------------|---------|------------|
| X3.1 | 0,783 | 0,254 | Valid |
| X3.2 | 0,829 | 0,254 | Valid |
| X3.3 | 0,921 | 0,254 | Valid |
| X3.4 | 0,753 | 0,254 | Valid |

Sumber: Analisis Validasi

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Daya Tanggap (X_3) adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *pearson correlation* (r hitung) setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi untuk semua item pernyataan pada level lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya analisis validasi pada variabel jaminan (X_4) dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini:

Tabel 8 Analisis Validasi Variabel Jaminan (X_4)

| Nomor Butir | Korelasi Item Total (r hitung) | r table | Keterangan |
|-------------|-----------------------------------|---------|------------|
| X4.1 | 0,681 | 0,254 | Valid |
| X4.2 | 0,786 | 0,254 | Valid |
| X4.3 | 0,828 | 0,254 | Valid |
| X4.4 | 0,809 | 0,254 | Valid |

Sumber: Analisis Validasi

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel jaminan (X_4) adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *pearson correlation* (r hitung) setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi untuk semua item pernyataan pada level lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya analisis validasi pada variabel empati (X_5) dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 9 Analisis Validasi Variabel Empati (X₅)

| Nomor Butir | Korelasi Item Total (r hitung) | R table | Keterangan |
|-------------|--------------------------------|---------|------------|
| X5.1 | 0,780 | 0,254 | Valid |
| X5.2 | 0,873 | 0,254 | Valid |
| X5.3 | 0,868 | 0,254 | Valid |
| X5.4 | 0,898 | 0,254 | Valid |

Sumber: Analisis Validasi

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel empati (X₅) adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *pearson correlation* (r hitung) setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi untuk semua item pernyataan pada level lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya analisis validasi pada variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini.

Tabel 10 Analisis Validasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| Nomor Butir | Korelasi Item Total (r hitung) | R table | Keterangan |
|-------------|--------------------------------|---------|------------|
| Y1.1 | 0,875 | 0,254 | Valid |
| Y1.2 | 0,862 | 0,254 | Valid |
| Y1.3 | 0,792 | 0,254 | Valid |
| Y1.4 | 0,771 | 0,254 | Valid |

Sumber: Analisis Validasi

Berdasarkan tabel 11 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Kepuasan konsumen (Y) adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *pearson correlation* (r hitung) setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi untuk semua item pernyataan pada level lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 11 Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Penelitian

| Variabel | Cronbach Alpha | Kategori Reliabilitas |
|--------------------------------|----------------|-----------------------|
| Bukti fisik (X ₁) | 0,629 | Tinggi |
| Kehandalan (X ₂) | 0,661 | Tinggi |
| Daya Tanggap (X ₃) | 0,841 | Sangat Tinggi |
| Jaminan (X ₄) | 0,772 | Tinggi |
| Empati (X ₅) | 0,877 | Sangat Tinggi |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,842 | Sangat Tinggi |

Sumber: Analisis Reliabilitas

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat dilihat pada variabel Bukti Fisik (X₁) nilai cronbach alpha sebesar 0,629 termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi, variabel Kehandalan (X₂) nilai cronbach alpha sebesar 0,661 termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi, variabel Daya Tanggap (X₃) nilai cronbach alpha sebesar 0,841 termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi, variabel

jaminan (X_4) nilai cronbach alpha sebesar 0,772 termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi, variabel empati (X_5) nilai cronbach alpha sebesar 0,877 termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi dan variabel kepuasan konsumen (Y) nilai cronbach alpha sebesar 0,842 termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 12 di bawah ini:

Tabel 12 Uji Hipotesis Parsial
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,041 | 1,985 | | 2,539 | ,014 |
| | X1.5 | -,022 | ,098 | -,023 | -,221 | ,826 |
| | X2.5 | -,082 | ,155 | -,073 | -,530 | ,598 |
| | X3.5 | ,687 | ,115 | ,758 | 5,974 | ,000 |
| | X4.5 | ,027 | ,121 | ,025 | ,223 | ,824 |
| | X5.5 | ,091 | ,135 | ,089 | ,675 | ,502 |

a. Dependent Variable: Y5

Sumber: Analisis Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji persial (uji t) di atas dapat dilihat dalam tabel 13 bahwa nilai koefisien untuk variabel:

1. Bukti fisik (X_1),

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Bukti fisik (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} (-0,221) < t_{tabel} 2,004$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,826 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (X_1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_0 diterima. dan arah koefisien regresi negatif berarti bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen motor Honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare.

2. Keandalan (X_2)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keandalan (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} (-0,530) < t_{tabel} 2,004$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,598 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa keandalan (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_0 diterima. dan arah koefisien regresi negatif berarti bahwa keandalan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen motor Honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare.

3. Daya Tanggap (X_3)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Daya Tanggap (X_3) menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,974 > t_{tabel} 2,004$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Daya Tanggap (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_0 ditolak. Dan arah koefisien regresi positif berarti bahwa Daya Tanggap memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen motor honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare.

4. Jaminan (X_4)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (X_4) menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,223 < t_{tabel} 2,004$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,824 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa jaminan (X_4) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_0 diterima. Dan arah koefisien regresi positif berarti bahwa jaminan memiliki pengaruh yang rendah terhadap kepuasan konsumen motor honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare.

5. Empati (X₅)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel empati (X₅) menunjukkan nilai t_{hitung} 0,675 < t_{tabel} 2,004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,502 > 0,05. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa empati (X₅) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H₀ diterima. Dan arah koefisien regresi positif berarti bahwa empati memiliki pengaruh yang rendah terhadap kepuasan konsumen motor honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13 Uji Hipotesis simultan
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 142,587 | 5 | 28,517 | 15,808 | ,000 ^b |
| | Residual | 97,413 | 54 | 1,804 | | |
| | Total | 240,000 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Y5

b. Predictors: (Constant), X5.5, X1.5, X4.5, X3.5, X2.5

Dari tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} (*F-Statistic*) sebesar 15,808 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,39 dengan nilai probabilitas 0,000 yang berarti di bawah nilai signifikan 0,05. Berdasarkan data tersebut dimana H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti variabel independen yaitu bukti fisik (X₁), kehandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen motor Honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen/ bebas dengan variabel dependen/ terikat. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 15 dibawah ini;

Tabel 14 Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 5,041 | 1,985 | | 2,539 | ,014 |
| | X1.5 | -,022 | ,098 | -,023 | -,221 | ,826 |
| | X2.5 | -,082 | ,155 | -,073 | -,530 | ,598 |
| | X3.5 | ,687 | ,115 | ,758 | 5,974 | ,000 |
| | X4.5 | ,027 | ,121 | ,025 | ,223 | ,824 |
| | X5.5 | ,091 | ,135 | ,089 | ,675 | ,502 |

a. Dependent Variable: Y5

Sumber: Analisis Uji Hipotesis

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS menggunakan Full Model Regression diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,041 + (-0,022) X_1 + (-0,082) X_2 + 0,687 X_3 + 0,027 X_4 + 0,091 X_5$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai β_0 atau nilai konstanta sebesar 5,041. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare adalah sebesar 5,041 yang berindikasikan berpengaruh positif atas kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

Koefisien Regresi bukti fisik (X_1) sebesar (-0,022) dan bertanda negatif yang berarti bahwa bukti fisik (X_1) memiliki pengaruh yang rendah terhadap kepuasan konsumen motor honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi keandalan (X_2) sebesar (-0,082) dan bertanda negatif yang berarti bahwa keandalan (X_2) memiliki pengaruh yang rendah terhadap kepuasan konsumen motor honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi Daya Tanggap (X_3) sebesar 0.687 dan bertanda positif yang berarti bahwa variabel Daya Tanggap (X_3) memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen motor honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi Jaminan (X_4) sebesar 0.027 dan bertanda positif yang berarti bahwa variabel jaminan (X_4) memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen motor honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi empati (X_5) sebesar 0,091 dan bertanda positif yang berarti bahwa variabel empati (X_5) memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen motor honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Daya Tanggap, Jaminan, Empati berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel bukti fisik, keandalan berpengaruh negatif terhadap Kepuasan konsumen. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen. R^2 memiliki kelemahan, dimana untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu, R Square (R^2).

Tabel 15 Hasil Uji Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,771 ^a | ,594 | ,557 | 1,343 |

a. Predictors: (Constant), X5.5, X1.5, X4.5, X3.5, X2.5

Sumber: Analisis Uji Hipotesis

Pada tabel 16 di atas adalah dimana penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau biasa disebut *R Square* (R^2). Hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) tersebut adalah 0,594 yang berarti bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, Daya Tanggap, jaminan dan empati) mampu menjelaskan variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen sebesar 59,4 % sedangkan sisanya sebesar 41,6 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare secara umum kurang baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan konsumen yang rendah dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam

kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif ataupun negatif dan signifikan ataupun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen motor honda. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang kurang berkualitas, maka hal tersebut tidak menciptakan kepuasan dalam diri konsumen. Sehingga nantinya dapat mengurangi minat beli konsumen pada perusahaan tersebut khususnya pada jenis motor atau produk yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) (X_1) memiliki pengaruh yang negatif akan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan peralatan, fasilitas yang memadai, penampilan karyawan dan area parkir yang luas. Dari semua itu dapat dijadikan sebagai salah satu penilaian oleh konsumen yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare dalam pembelian motor Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) (X_2) memiliki pengaruh yang negatif akan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa keandalan dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan pelayanan maksimal, tepat dan akurat, simpatik pada konsumen dan menepati janji dalam pelayanan. keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dinilai masih kurang sehingga memberikan kesan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare dalam pembelian motor Honda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dalam hal memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen, menyelesaikan masalah dan pelayanan yang cepat dan akurat serta membantu kesulitan konsumen. Daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen perlu dipertahankan dan menjadikan keunggulan PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare dalam melayani konsumen untuk pembelian motor Honda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan gambaran bahwa jaminan dalam hal menjawab pertanyaan dan memberikan keyakinan kepada konsumen, sopan dan ramah, pelayanan dalam transaksi yang dipercaya memberikan kesan yang baik dan perlu ditingkatkan pada konsumen PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empati (*empathy*) (X_5) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan gambaran bahwa perlunya memahami keinginan konsumen dan memberikan perhatian serta menghargai konsumen akan dengan sendirinya memberikan kesan yang baik dan perlu ditingkatkan sehubungan dengan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini:

1. Bukti fisik (X_1) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = (-0,221)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,826 > 0,05$. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (X_1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Keandalan (X_2) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = (-0,530)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,598 > 0,05$. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa keandalan (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Daya Tanggap (X_3) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 5,974$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Jaminan (X_4) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 0,223$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,824 > 0,05$. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa jaminan (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Empati (X_5) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 0,675$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,502 > 0,05$. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa empati (X_5) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. bukti fisik, kehandalan, Daya Tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara simultan terhadap terhadap kepuasan konsumen motor Honda pada PT. Daya Anugerah Mandiri Parepare.

Referensi

- _____. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Amiruddin, M. M. (2016). Khiyār (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara Lazada, Zalora dan Blibli. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 47-62.
- Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). Economic democracy: examining the law enforcement of business competition in indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1255-1262.
- Aryaduta (2014) Jurnal "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi Manado, Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT)-Manado
- Aryani Etty Roswita (2013) Jurnal, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukarharjo*" Jawa Tengah.
- Assauri Sofjan, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-14, Jakarta: Rajawali Pers.
- Bakhtiar Tijing, 2018 *Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen (kasus pada mahasiswa)*. Pameungpeuk Bandung
- Bakry, M., Masse, R. A., Arake, L., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). How to attract millennials? Indonesian sharia banking opportunities. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 376-385.
- Bakry, M., Syatar, A., Abubakar, A., Risal, C., Ahmad, A., & Amiruddin, M. M. (2021). Strengthening the cyber terrorism law enforcement in Indonesia: Assimilation from Islamic jurisdiction. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 1267-1276.
- Bakry, M., Syatar, A., Haq, I., Mundzir, C., Arif, M., & Amiruddin, M. M. (2020). Arguing Islamophobia during COVID-19 Outbreaks: A Consideration Using *Khuṣūṣ Al-Balwā*. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9(6), 2757-65.
- Damirah, D. (2018). Influence Of Financial Performance Against Economic Value Added And The Impact On Market Reactions On Listing Manufacturing Companies In Indonesia Stock Exchange. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 6(4), 13-20.
- Fikri, F., Bahri, A., & Budiman, B. (2017). Islamic Inheritance Legislation Toward The National Law: The Analysis Of Justice Values In Bacukiki Parepare Society. In *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum dan Sosial Kemasyarakatan* (Vol. 17, No. 01, pp. 45-60).

- Hamid, A. (2022). Internalisasi Konsep Cycle Relation Model Pada Komunitas Agama Lokal di Indonesia:(Perspektif Sosial, Ekonomi dan Politik Pada Kepercayaan Towani Tolotang, Aluk Todolo dan Patuntung di Sulawesi Selatan). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 24(2).
- Hanike, Y. Damirah.(2019). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Economic Value Added Pada Perusahaan Efek Indonesia Melalui Pendekatan StrukturalTRUKTURAL Equation Model–Partial Least Square| Hanike| Amal: Jurnal Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 177-191.
- Korler Philip & A.B. Susanto, 1994. *Manajemen Pemasaran*. Analisis. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Lupyodi, Rambatdan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Marilang; Bakry, Muammar; Arbani, Tri Suhendra; Syatar, Abdul; Amiruddin, Muhammad Majdy; Ishak, Nurfaika. (2021). Establishing Omnibus Law In Indonesia: Strict Liability In Environmental Law. *J. Legal Ethical & Regul. Isses*, 24, 1.
- Masse, R. A., Halidin, A., Amiruddin, M. M., & Marjuni, K. N. (2020). Supply Chain and Firm Performance with the Moderating Role of Leadership Dependency. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(4), 470.
- Naro, W., Abubakar, A., Syatar, A., Amiruddin, M. M., & Pallawagau, B. (2021). Have Attitudes towards Religiousness Shifted Due Covid 19 Outbreak? Evidence from Moslem Generations in Makassar-Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 322-334.
- Naro, W., Abubakar, A., Yani, A., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2020). Developing learning method on post-graduated program: A blended learning based on web-blog and print technology design. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(5), 1404-1421.
- Naro, W., Syatar, A., Amiruddin, M. M., Haq, I., Abubakar, A., & Risal, C. (2020). Shariah assessment toward the prosecution of cybercrime in indonesia. *International Journal*, 9, 573.
- Putra, A. P., & Bahri S, A. (2021). Respons Pemerintah dan Pengusaha Lokal dalam Menangani Masalah “Zero-Dollar Tourist” Cina di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 11(2), 317-336.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Re&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 133-141.
- Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Siring, B., & Mas'ud, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia. *Am J Humanit Soc Sci Res*, 5(4), 32-40.

- Syatar, A. (2021). BAY AL SALAM AS FINANCING ALTERNATIVE DURING PANDEMIC OUTBREAK: A PROPOSAL TO INDONESIA. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, 1-7.
- Syatar, A., Rahman, A., Ilham, M., Mundzir, C., Arif, M., Hasim, H., & Amiruddin, M. M. (2020). Qurban innovation due to the Covid-19: Experiences from Indonesia. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 1600-1614.
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., Putra, P., Jayadi, U., & Ilham, R. (2022, August). The Influence of Product Quality and Purchase Decisions on Helmet LTD's Brand Image. In *Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia*.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Wildan Sulaksana. 2017. *Jurnal, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Yunus, M., Muhammadun, M., Mahsyar, M., & Abubakar, A. (2022). Apropriasi Tradisi Mappanre Temme menjelang Pernikahan pada Masyarakat Bugis (Studi Living Quran). *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 6(1), 363-384.