

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Bengkel TKM Service di Panerokan

Syafrudin

STAI Mau'izhah Tanjabbar
Email : syafrudinmsi99@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the influence of consumer motivation on the quality of services in the TKM service workshop business in Panerokan. The research method uses descriptive qualitative and quantitative verification to describe each variable and determine the effect of each variable in the formulation of the problem. Data obtained directly from the original source, namely consumers TKM Service workshop in Panerokan using a questionnaire. The analysis technique uses descriptive analysis which is calculated using a Likert scale. Then the calculation is carried out through a simple regression analysis method. The results of the discussion show that (1) The achievement of consumer motivation at the TKM service workshop in Panerokan shows the index value of 372.37 is included in the category of criteria with a high category, meaning that the respondent has strong consumer motivation towards the TKM service workshop in Panerokan due to good service and price. according to the job and the location that is easy to reach and not jammed, this is evidenced by the respondent's answer to the achievements of the 3 indicators and 10 statements on the answers to the questionnaire, (2) The achievement of service quality at the TKM service workshop in Panerokan shows an index value of 364.25 including in the category of criteria with a high category, meaning that the respondent has a strong assessment of the service quality of the TKM workshop service at Panerokan due to good service, and the price is in accordance with the job and the location is easy to reach and not jammed, this is evidenced by the respondent's answer to the achievements of 5 indicator and 22 statements on the answers to the questionnaire. From the results of the multiple regression equation, it can be seen that consumer motivation is significantly influenced by service quality. The coefficient of determination (R^2) is 0.299 or 29.90% which indicates that between service quality while the remaining 71.10% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Motivation, konsumen, quality, service.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh motivasi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa pada usaha bengkel TKM service di Panerokan. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dan verifikasi secara kuantitatif guna menggambarkan masing-masing variabel dan mengetahui pengaruh masing-masing variabel dalam rumusan masalah. Data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu konsumen bengkel TKM Service di Panerokan dengan menggunakan kuisioner. Teknik Analisis menggunakan Analisis Diskriptif yang diperhitungkan dengan penggunaan skala Likert. Kemudian dilakukan perhitungan melalui metode analisis regresi sederhana. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa (1) Capaian motivasi konsumen pada bengkel TKM service di Panerokan menunjukkan angka nilai indek 372,37 termasuk dalam golongan kriteria dengan kategori tinggi, artinya responden mempunyai motivasi konsumen yang kuat terhadap bengkel TKM service di Panerokan dikarenakan layanan bagus, dan harga sesuai dengan pekerjaannya serta lokasi yang mudah di jangkau dan tidak macet hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden atas capaian dari 3 indikator dan 10 pernyataan atas jawaban kuisioner, (2) Capaian kualitas pelayanan pada bengkel TKM service di Panerokan menunjukkan angka nilai indek 364,25 termasuk dalam golongan kriteria dengan kategori tinggi, artinya responden mempunyai penilaian yang kuat



terhadap kualitas layanan bengkel KTM service di Panerokan dikarenakan layanan bagus, dan harga sesuai dengan pekerjaannya serta lokasi yang mudah di jangkau dan tidak macet hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden atas capaian dari 5 indikator dan 22 pernyataan atas jawaban kuisioner. Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen, dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan jasa Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,299 atau 29,90% yang menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan sedangkan sisanya 71,10 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Motivasi, konsumen, kualitas, pelayanan.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2006:9). Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan *price, promotion, place*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beragamnya perilaku mereka maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya agar terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58); faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain motivasi. Motivasi merupakan penggerak dalam diri seseorang yang memaksa untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Dalam bidang pemasaran Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, efisiensi kegunaan barang tersebut yang dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat menaikkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Hal ini dikarenakan minat pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.



Bengkel TKM Service Di Panerokan memberikan pelayanan yang baik untuk para pelanggannya berusaha untuk memenuhi kebutuhan *Outcome* konsumen, dengan kegiatan di bidang servis motor . Bengkel sepeda motor ini telah membekali para mekanik dengan training atau pelatihan, memberikan fasilitas yang nyaman. dalam menyampaikan jasanya dengan memberikan cuci motor gratis kepada konsumen layanan tambahan.

Tabel 1. Jumlah Perkembangan Konsumen Pengguna Jasa Bengkel TKM Service Panerokan Tahun 2014 – 2018

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Perkembangan %
1	2014	1345	-
2	2015	1458	8,4 %
3	2016	1521	4,3 %
4	2017	1576	3,6 %
5	2018	1621	2,8 %

Sumber : Bengkel TKM Service Panerokan tahun 2019

Tabel 1. menunjukkan peningkatan jumlah konsumen pengguna jasa bengkel KTM setiap tahunnya ternyata tidak diikuti dengan perkembangan pertumbuhan yang terus turun yaitu pada tahun 2015 mencapai pertumbuhan 8,4 % hingga pada tahun 2018 pertumbuhannya hanya mencapai 2,8 %. Hal ini sungguh sangat memprihatinkan untuk kehidupan perusahaan pada kondisi persaingan yang begitu kompetitif. Hasil survey lapangan menunjukkan bahwa komponen-komponen aspek manajemen pemasaran dan manajemen SDM merupakan faktor keberhasilan utama dalam perusahaan jasa bengkel motor. Dengan demikian, kualitas jasa layanan yang diberikan kepada konsumen harus mendapatkan perhatian khusus pada jasa bengkel motor. Menurut opini pakar, dan sesuai dengan pendapat Kotler (2006) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* yang menyatakan bahwa “.... cara utama untuk membedakan perusahaan jasa adalah dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten”.

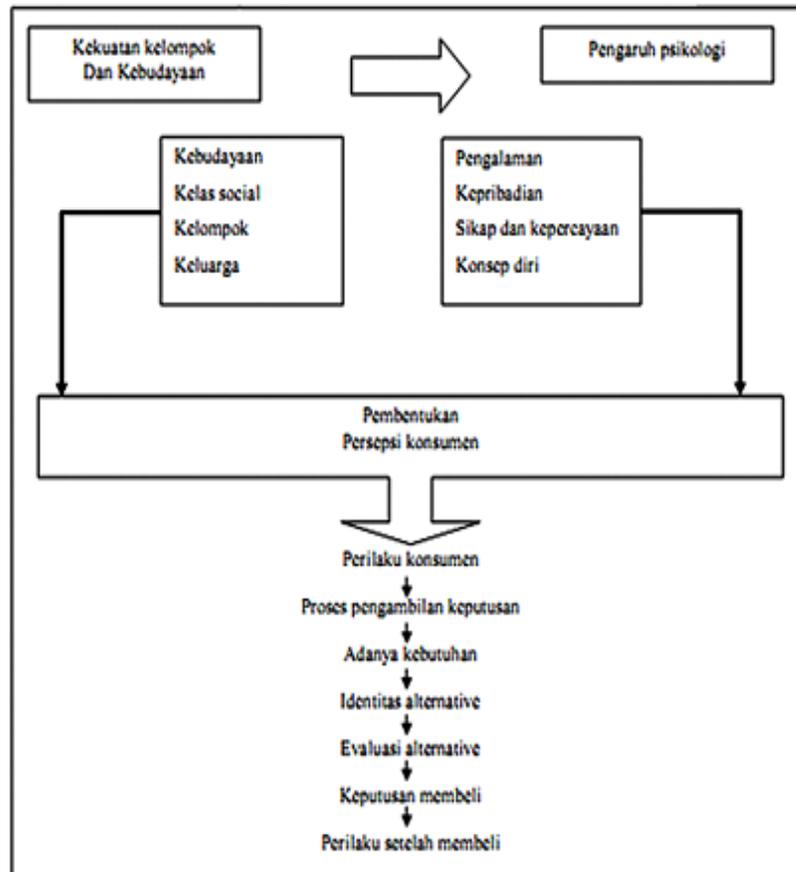
Untuk menjaga konsistensi kualitas jasa layanan, beberapa hal yang harus mendapat perhatian adalah sebagai berikut: Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa layanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Responsif, yaitu membantu pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal tersebut memerlukan kerja keras dari seluruh pihak yang terlibat. Keyakinan, yaitu sikap saling percaya dalam menangani konsumen secara bijaksana sehingga timbul rasa kepercayaan dan keyakinan. Empati, yaitu kepedulian dan memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Wujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan dan SDM. Mengacu pada pendapat Kotler, hampir seluruh komponen tersebut di atas merupakan faktor utama keberhasilan perusahaan jasa bengkel motor. Berdasarkan informasi diatas penulis ingin mengkaji lebih dalam motivasi konsumen pada layanan jasa bengkel dan melihat pengaruh antar kedua variabel.

2. Tinjauan Pustaka

Definisi motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2006) “Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan definisi Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Selanjutnya menurut Alma (2005:102) Proses pembelian jasa merupakan suatu sistem yang meliputi sadar akan kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perasaan setelah pembelian (feedback antara puas atau tidak puas) yang dilakukan oleh konsumen setelah terpengaruh oleh kelompok, kelas barang dan psikologi. Yang perlu diingat oleh tenaga pemasaran dari proses pembelian adalah adanya faktor eksternal yang mempengaruhi jalannya proses tersebut. Faktor-faktor eksternal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor eksternal ini antara lain : pengaruh dari kelompok, pengaruh dari



kebudayaan dan pengaruh dari kelas atau psikologi. Berikut gambar 1 yang menjelaskan tentang proses pembelian layanan yang dilakukan oleh konsumen :



sumber : Alma (2005)

Gambar 1. Sistem Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dari kelompok atau budaya dan psikologi. Dimana faktor-faktor tersebut yang akhirnya membentuk motivasi di dalam diri individu. Apakah dia akan membeli atau tidak ?, barang atau jasa mana yang akan dibeli ? Dan lain-lain.

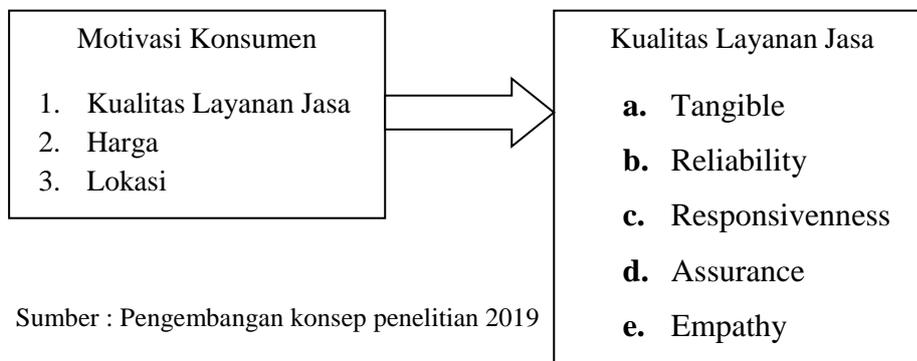
Parasuraman (2005) membagi kualitas pelayanan jasa dalam lima dimensi, yaitu *Tangible, Reliable, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Berikut penjelasan dari masing-masing dimensi :

- 1) **Reliability** : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 2) **Responsiveness** : respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) **Assurance** : meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :
 - (1) Kompetensi (competence), ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan,
 - (2) Kesopanan (courtesy), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan dan
 - (3) Kredibilitas (credibility), meliputi hal-hal yang mendukung dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi.



- 4) **Empathy** : perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi : (1) Akses (access), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan dan (2) Komunikasi (communication), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan (understanding the customer), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) **Tangible** : meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi dari suatu layanan jasa.

Untuk memperjelas penelitian tentang pengaruh Motivasi konsumen terhadap layanan jasa bengkel KTM Service di Panerokan yaitu melalui kerangka pola pikir yang dapat digambarkan sebagai berikut :



3. Metode Penelitian

Penelitian untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap layanan jasa bengkel KTM di Panerokan menggunakan deskriptif kualitatif dan verifikasi secara kuantitatif guna menggambarkan masing-masing variabel dan mengetahui pengaruh masing-masing variabel dalam rumusan masalah. Data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu konsumen bengkel KTM Service di Panerokan dengan menggunakan kuisioner.

Teknik Analisis menggunakan Analisis Diskriptif yang diperhitungkan dengan penggunaan skala Likert. Menurut Imam Ghozali (2005), skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- 1 = Tidak Setuju
- 2 = Kurang Setuju
- 3 = Ragu – ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor minimal 1 dan maksimal 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%f1 \times 1) + (\%f2 \times 2) + (\%f3 \times 3) + (\%f4 \times 4) + (\%f5 \times 5)\} / 5$$

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5, menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka rentang 40 (16 – 80) akan menghasilkan rentang sebesar 21 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.



Penggunaan 3 kotak (*Three-box Method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

1. 16 – 36 = Rendah
2. 37 – 58 = Sedang
3. 58 – 79 = Tinggi

Untuk mendapatkan sebuah instrumen penelitian yang baik atau memenuhi standar, minimal ada dua syarat yang harus dipenuhi yaitu : Reliabilitas dan Validitas. Kemudian dilakukan perhitungan melalui metode analisis regresi sederhana. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi konsumen terhadap layanan jasa rumus yang digunakan yaitu menurut Nasir (2003 : 17) :

Dimana : $Y = a + bX$
 Y : Kualitas Pelayanan jasa
 X : motivasi konsumen
 a : konstanta
 b : koefisien korelasi

Untuk mencari nilai a dan b, dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Analisa korelasi juga dimaksudkan untuk mengetahui besarnya keeratan hubungan antara disiplin dan kinerja pegawai dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

r : Koefisien Korelasi
 n : jumlah onservasi
 X : disiplin kerja
 Y : kinerja pegawai

Nilai koefisien korelasi paling kecil – 1 dan paling besar 1 jadi r = koefisien korelasi, nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut : $-1 < r < 1$

Artinya :

- r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- r = -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- r = 0, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan (mendekati 0, hubungan antara kedua variable sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali).

Selanjutnya perhitungan Koefisien determinasi juga dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi ini, yaitu dengan membandingkan besarnya nilai koefisien determinan, jika R^2 semakin besar mendekati 1 (satu) maka model semakin tepat.

4. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan bengkel TKM Service Panerokan . Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan identitas sebagai berikut :

Tabel 2. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Lakilaki	84	84 %



Perempuan	16	16 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 84% adalah laki-laki dan 16% adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum laki-laki lebih tertarik dan lebih memahami mengenai masalah otomotif dibandingkan kaum perempuan.

Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	15	15 %
SLTA	48	48 %
Sarjana	29	29 %
Pasca sarjana	8	8 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa prosentase responden dengan tingkat pendidikan paling besar adalah responden yang berpendidikan SLTA yaitu sebesar 48 %, diikuti responden yang berpendidikan sarjana yaitu 29 % dan prosentase terkecil adalah responden yang berpendidikan SLTP 15 % dan terkecil pasca sarjana , yaitu sebesar 8 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan bengkel TKM Service Panerokan berpendidikan sehingga pelanggan memahami masalah otomotif.

Berdasarkan hasil tanggapan 100 orang responden tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori skor dengan menggunakan rentang skala sebagai berikut (Husein Umar,1997) :

Minimal = 100, Maksimal = 500, Jumlah Kelas = 3, Interval = $(500-100) : 3 = 133,33$

Tabel 4. Skor Kategori Variabel

No	Skor	Skala
1	100 – 233,33	Tidak Tinggi
2	233,34 – 366 ,66	Tinggi
3	366 ,67 – 500	Sangat Tinggi

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa layanan. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen.

Untuk mengetahui gambaran umum tentang motivasi konsumen pada bengkel KTM service di Panerokan . melalui indicator :pelayanan , harga dan lokasi; sebagai berikut :



Tabel 5. Motivasi Konsumen

Pernyataan Motivasi	Nilai indek	Kriteria
Kebutuhan akan Pelayanan	371,2	Tinggi
Kebutuhan akan Harga	370,6	Tinggi
Kebutuhan akan lokasi	375,33	Tinggi
Jumlah	1117,13	
Ratarata	372,37	Tinggi

Sumber : Data primer di olah 2019

Pada tabel 4 tergambar, capaian motivasi konsumen pada bengkel KTM service di Panerokan menunjukkan angka nilai indek 372,37 termasuk dalam golongan kriteria dengan kategori tinggi, artinya responden mempunyai motivasi konsumen yang kuat terhadap bengkel KTM service di Panerokan dikarenakan layanan bagus, dan harga sesuai dengan pekerjaannya serta lokasi yang mudah di jangkau dan tidak macet hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden atas capaian dari 3 indikator dan 10 pernyataan atas jawaban kuisisioner sebagai berikut :

4.1. Pelayanan

Hasil dari pernyataan responden atau konsumen pada bengkel KTM service di Panerokan terhadap pelayanan dijelaskan dengan 5 (lima) pernyataan pada tabel berikut :

Tabel 5. Kebutuhan Pelayanan Jasa

Pernyataan	Skala Likert					Nilai Indek	Kriteria
	SS	S	R	KS	TS		
	5	4	3	2	1		
Kebutuhan Layanan Jasa							
Kondisi bangunan Bengkel KTM Service baik	13	58	23	6	0	378	Tinggi
Karyawan Bengkel KTM Service selalu cepat dalam menyelesaikan pekerjaan	14	56	21	7	2	373	Tinggi
Karyawan Bengkel KTM Service selalu tanggap terhadap keluhan yang diajukan konsumen	12	57	22	6	3	369	Tinggi
Karyawan Bengkel KTM Service mampu mengetahui kerusakan dengan cepat	12	56	22	8	2	368	Tinggi
Karyawan Bengkel KTM Service selalu memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen	12	57	21	7	3	368	Tinggi
Jumlah						1856	
Rata-rata indek						371,2	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Pada tabel terlihat motivasi konsumen atas kebutuhan layanan mencapai nilai rata-rata indek 371,2 berada pada kriteria tinggi.. Hal ini dibuktikan dari pernyataan responden tentang :

- 1) Bangunan bengkel KTM service di Panerokan kondisinya baik dengan nilai 378, hal ini dinyatakan setuju oleh 58 orang responden dan sangat setuju ada 13 orang atau 71 % menyetujuinya.



- 2) Kecepatan Karyawan bengkel dalam menyelesaikan pekerjaan yang diajukan konsumen penyelesaian pekerjaan mencapai nilai indek 373 berada pada kriteria tinggi. Halini dinyatakan setuju oleh 56 orang responden dan sangat setuju ada 14 orang atau 70 % menyetujuinya.
- 3) Ketanggapan karyawan bengkel dalam menangani keluhan yang diajukan konsumen mencapai nilai indek 369 berada pada kriteria tinggi. Halini dinyatakan setuju oleh 57 orang responden dan sangat setuju ada 12 orang atau 69 % menyetujuinya. Dan ada 22 orang ragu-ragu serta , 6 orang kurang setuju dan 3 orang tidak setuju
- 4) Karyawan Bengkel KTM Service di Panerokan mampu mengetahui kerusakan dengan cepat mencapai nilai indek 368 berada pada kriteria tinggi. Halini dinyatakan setuju oleh 56 orang responden dan sangat setuju ada 12 orang atau 68 % menyetujuinya. Dan ada 22 orang ragu-ragu serta , 8 orang kurang setuju dan 2 orang tidak setuju .
- 5) Karyawan Bengkel KTM Service di Panerokan selalu memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen mencapai nilai indek 368 berada pada kriteria tinggi. Halini dinyatakan setuju oleh 57 orang responden dan sangat setuju ada 12 orang atau 69 % menyetujuinya. Dan ada 21 orang ragu-ragu serta ,7 orang kurang setuju dan 3 orang tidak setuju .

Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator kualitas pelayanan yang meliputi kondisi bangunan bengkel baik, karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen, karyawan mampu mengetahui kerusakan dengan cepat dan karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai kondisi bangunan, kecepatan penyelesaian pekerjaan oleh karyawan, kecepatan mengetahui kerusakan dan pemberian perhatian individu maka akan semakin tinggi motivasi konsumen untuk menggunakan jasa Bengkel KTM Service di Panerokan.

4.2. Harga

Untuk pengukuran variabel harga digunakan pendapat responden mengenai harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan, harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Kebutuhan akan Harga

Pernyataan	Skala Likert					Nilai Indek	Kriteria
	SS	S	R	KS	TS		
	5	4	3	2	1		
Kebutuhan akan harga							
Harga jasa yang ditawarkan Bengkel KTM Service terjangkau	12	60	18	7	3	371	Tinggi
Harga jasa yang ditawarkan Bengkel KTM Service lebih murah dibanding bengkel lain	13	57	20	8	2	371	Tinggi
Harga jasa yang ditetapkan Bengkel KTM Service sudah sesuai dengan hasil kerja yang diterima pelanggan	11	59	21	7	2	370	Tinggi
Jumlah						1112	
Ratarata indek						370,6	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Pada tabel terlihat bahwa motivasi konsumen atas kebutuhan tentang harga mencapai nilai rata-rata indek 370,6 berada pada kriteria tinggi. Hal ini dibukrikan dari pernyataan responden tentang

- 1) Harga jasa yang ditawarkan Bengkel KTM Service di Panerokan terjangkau mencapai nilai indek 371 berada pada kriteria tinggi. Halini dinyatakan setuju oleh 60 orang responden dan sangat setuju ada 12 orang atau 72 % menyetujuinya. Dan ada 18 orang ragu-ragu serta ,7 orang kurang setuju dan 3 orang tidak setuju .



- 2) Harga jasa yang ditawarkan Bengkel KTM Service di Panerokan lebih murah dibanding bengkel lain. mencapai nilai indek 371 berada pada kriteria tinggi. Halini dinyatakan setuju oleh 57 orang responden dan sangat setuju ada 13 orang atau 70 % menyetujuinya. Dan ada 20 orang ragu-ragu serta ,8 orang kurang setuju dan 2 orang tidak setuju .
- 3) Harga jasa yang ditetapkan Bengkel KTM Service di Panerokan sudah sesuai dengan hasil kerja yang diterima pelanggan. dibanding bengkel lain. mencapai nilai indek 370 berada pada kriteria tinggi. Halini dinyatakan setuju oleh 59 orang responden dan sangat setuju ada 11 orang atau 70 % menyetujuinya. Dan ada 21 orang ragu-ragu serta ,7 orang kurang setuju dan 2 orang tidak setuju .

Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan, harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai keterjangkauan harga, harga yang lebih rendah dan kesesuaian harga dengan manfaat maka konsumen akan semakin puas menggunakan jasa Bengkel KTM Service di Panerokan.

4.3. Lokasi

Untuk pengukuran harga digunakan pendapat responden mengenai lokasi terlihat dari jalan raya, akses menuju lokasi mudah, kondisi lingkungan aman dan kondisi lingkungan nyaman dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. Kebutuhan akan Lokasi

Pernyataan	Skala Likert					Nilai Indek	Kriteria
	SS	S	R	KS	TS		
	5	4	3	2	1		
Kebutuhan akan lokasi							
Lokasi Bengkel KTM Service dekat dan terlihat dari jalan raya	13	59	22	4	2	377	Tinggi
Akses menuju Bengkel KTM Service mudah dan tidak macet	12	57	23	6	2	371	Tinggi
Kondisi lingkungan Bengkel KTM Service bersih dan nyaman	13	60	20	6	1	378	Tinggi
Jumlah						1126	
Rata-rata indek						375,33	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Pada tabel terlihat bahwa motivasi konsumen atas kebutuhan tentang lokasi Bengkel KTM Service di Panerokan mencapai nilai rata-rata indek 375,33 berada pada kriteria tinggi.. Hal ini dibuktikan dari pernyataan responden tentang

- 1) Lokasi Bengkel KTM Service di Panerokan dekat dan terlihat dari jalan raya mencapai nilai indek 377 berada pada kriteria tinggi. Halini dinyatakan setuju oleh 59 orang responden dan sangat setuju ada 13 orang atau 72 % menyetujuinya. Dan ada 22 orang ragu-ragu serta ,4 orang kurang setuju dan 2 orang tidak setuju
- 2) Akses menuju Bengkel KTM Service di Panerokan mudah dan tidak macet mencapai nilai indek 371 berada pada kriteria tinggi. Halini dinyatakan setuju oleh 57 orang responden dan sangat setuju ada 12 orang atau 69 % menyetujuinya. Dan ada 23 orang ragu-ragu serta , 6 orang kurang setuju dan 2 orang tidak setuju
- 3) Kondisi lingkungan Bengkel KTM Service di Panerokan bersih dan nyaman mencapai nilai indek 378 berada pada kriteria tinggi. Halini dinyatakan setuju oleh 60 orang responden dan sangat setuju ada 13 orang atau 73 % menyetujuinya. Dan ada 20 orang ragu-ragu serta ,6 orang kurang setuju dan 1 orang tidak setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator lokasi yaitu lokasi terlihat dari jalan raya, akses menuju lokasi mudah, kondisi lingkungan aman dan kondisi lingkungan nyaman.



Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin terlihat lokasi dari jalan raya, akses mudah, lingkungan aman dan nyaman maka pelanggan semakin puas menggunakan jasa Bengkel KTM Service di Panerokan.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan pada Bengkel TKM Service di Panerokan maka perlu dilakukan analisis mengenai kualitas layanan yang meliputi : *tangible*, *reliabilitas*, *empathy*, *responsiveness* dan *assurance*. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat seberapa besar pengaruh kualitas layanan pelanggan pada Bengkel TKM Service di Panerokan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 8. Kualitas Pelayanan

Pernyataan Motivasi	Nilai indek	Kriteria
<i>tangible</i>	364,25	
<i>reliabilitas</i>	365,25	
<i>responsiveness</i>	363	
<i>assurance</i> .	359,75	
<i>empathy</i> ,	369	
Jumlah	1821,25	
Ratarata	364,25	Tinggi

Sumber : Data primer di olah 2019

Pada tabel tergambar, capaian kualitas pelayanan pada bengkel KTM service di Panerokan menunjukkan angka nilai indek 364,25 termasuk dalam golongan kriteria dengan kategori tinggi, artinya responden mempunyai penilaian yang kuat terhadap kualitas layanan bengkel KTM service di Panerokan dikarenakan layanan bagus, dan harga sesuai dengan pekerjaannya serta lokasi yang mudah di jangkau dan tidak macet hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden atas capaian dari 3 indikator dan 10 pernyataan atas jawaban kuisisioner sebagaimana berikut :

1. Bukti Fisik / *Tangible*

Adapun indikator-indikator *tangible* dalam penelitian ini yaitu kerapian dalam menservice kendaraan, kelengkapan suku cadang, kondisi bangunan bengkel yang baik, melayani permintaan pelanggan.

Tabel 9. Bukti fisik/*Tangible*

Pernyataan	Skala Likert					Nilai Indek	Kriteria
	SS	S	R	KS	TS		
	5	4	3	2	1		
Kerapian dalam menservice kendaraan.	13	52	22	11	2	363	Tinggi
Kelengkapan suku cadang	12	53	23	10	2	363	Tinggi
Kondisi bangunan bengkel yang baik.	11	51	26	11	1	365	Tinggi
Melayani permintaan pelanggan.	14	51	22	13	0	366	
Jumlah						1457	Tinggi
						364,25	

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Tabel diatas menunjukan bahwa hasil tanggapan responden mengenai layanan dengan variabel bukti fisik / *tangible* dengan nilai indek capaian 364,25 atau berada pada kriteria tinggi . Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden menunjukkan bahwa pada :



- 1) indikator pertama kerapian dalam menservice kendaraan, tampak bahwa sebanyak 52 orang atau 52% jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 13 atau 13 % sangat setuju
- 2) Indikator kedua bahwa perlengkapan sarana suku cadang pada bengkel maka sebagian besar responden menyatakan baik yakni sebanyak 53 orang atau 53 %. Setuju. Dan 12 orang sangat setuju.
- 3) Indikator ketiga mengenai penampilan bengkel yang baik maka rata-rata jawaban responden adalah baik yakni sebanyak 51 orang atau 51 %.dan 11 orang atau 11 % sangat setuju
- 4) Selanjutnya indikator keempat melayani permintaan pelanggan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup baik yakni 51 orang responden atau 51 % setuju dan 14 orang atau 14 % sangat setuju.

2. Keandalan / *Reliability*

Keandalan / *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Adapun indikator-indikator *reliability* dalam penelitian ini adalah: keterampilan mekanik. keramahan mekanik. kecepatan karyawan dalam menangani konsumen yang hendak menservis. pengetahuan mekanik sebagai berikut :

Tabel 10. Keandalan/*Reliability*

Pernyataan	Skala Likert					Nilai Indek	Kriteria
	SS	S	R	KS	TS		
	5	4	3	2	1		
Keterampilan mekanik	11	54	24	9	2	363	Tinggi
Keramahan mekanik	12	53	25	10	0	367	Tinggi
Kecepatan karyawan dalam menangani konsumen yang hendak menservis.	11	54	24	11	0	365	Tinggi
Pengetahuan mekanik	14	51	22	13	0	366	
Jumlah						1461	Tinggi
						36525	

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Pada Tabel diketahui hasil tanggapan responden mengenai layanan dengan variabel bukti fisik / *tangible* dengan nilai indek capaian 365,25 atau berada pada kriteria tinggi . Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden menunjukkan bahwa pada :

- 1) indikator pertama Keterampilan mekanik, tampak bahwa sebanyak 54 orang atau 54 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 11 atau 11 % sangat setuju
- 2) indikator kedua keramahan mekanik, tampak bahwa sebanyak 53 orang atau 53 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 12 atau 12 % sangat setuju
- 3) indikator ketiga kecepatan karyawan dalam menangani konsumen yang hendak menservis. bahwa sebanyak 54 orang atau 54 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 11 atau 11 % sangat setuju
- 4) indikator ketiga Pengetahuan mekanik bahwa sebanyak 51 orang atau 54 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 14 atau 14 % sangat setuju.

2. Daya Tanggap / *Responsiveness*

Responsiveness (daya tanggap/ ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator-indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah: tanggapan keluhan konsumen. kecepatan daya tanggap tanggung jawab terhadap kondisi service. kecepatan dalam menyelesaikan kendaraan yang diservis.



Tabel 11. Daya Tanggap / Responsiveness

Pernyataan	Skala Likert					Nilai Indek	Kriteria
	SS	S	R	KS	TS		
	5	4	3	2	1		
Tanggapan keluhan konsumen	11	49	27	13	0	358	Tinggi
Kecepatan daya tanggap	12	50	29	8	1	364	Tinggi
Tanggung jawab terhadap kondisi servis	13	52	22	11	2	363	Tinggi
Kecepatan dalam menyelesaikan kendaraan yang diservis	14	50	25	11	0	367	
Jumlah						1452	Tinggi
						363	

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Tabel menunjukkan hasil tanggapan responden mengenai layanan dengan variabel Daya Tanggap / *Responsiveness* dengan nilai indek capaian 363 atau berada pada kriteria tinggi . Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden menunjukkan bahwa pada :

- 1) indikator pertama tanggapan keluhan konsumen bahwa sebanyak 49 orang atau 49 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 11 atau 11 % sangat setuju
- 2) indikator kedua kecepatan daya tanggap , tampak bahwa sebanyak 50 orang atau 50 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 12 atau 12 % sangat setuju
- 3) indikator ketiga tanggung jawab terhadap kondisi servis ahwa sebanyak 52 orang atau 52 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 13 atau 13 % sangat setuju
- 4) indikator ketiga kecepatan dalam menyelesaikan kendaraan yang diservis bahwa sebanyak 50 orang atau 50 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 14 atau 14 % sangat setuju.

3. Jaminan / Assurance

Yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikator-indikator *assurance* dalam penelitian ini yaitu jaminan kepuasan konsumen keahlian mekanik garansi service sebagai berikut :

Tabel 12. Jaminan / Assurance

Pernyataan	Skala Likert					Nilai Indek	Kriteria
	SS	S	R	KS	TS		
	5	4	3	2	1		
Jaminan kepuasan konsumen	13	51	23	13	0	355	Tinggi
Keahlian mekanik	12	54	23	8	1	362	Tinggi
Garansi service	13	51	22	12	2	361	Tinggi
Kualitas dari hasil servis	11	52	25	11	1	361	
Jumlah						1439	Tinggi
						359,75	

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Tabel menunjukan hasil tanggapan responden mengenai layanan dengan variabel Daya Tanggap / *Responsiveness* dengan nilai indek capaian 359,75 atau berada pada kriteria tinggi . Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden menunjukkan bahwa pada :

- 1) indikator pertama Jaminan kepuasan konsumen bahwa sebanyak 51 orang atau 51 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 13 atau 13 % sangat setuju



- 2) indikator kedua keahlian mekanik, tampak bahwa sebanyak 54 orang atau 5 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 12 atau 12 % sangat setuju
- 3) indikator ketiga garansi service bahwa sebanyak 51 orang atau 51 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 13 atau 13 % sangat setuju
- 4) indikator keempat kualitas dari hasil servis kecepatan bahwa sebanyak 52 orang atau 52 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 11 atau 11 % sangat setuju.

4. Perhatian / *Empathy*

Perhatian / Empathy adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyoadi (2006:182), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty*. Adapun indikator-indikator *emphaty* dalam penelitian ini adalah: perhatian mekanik pada kendaraan. pelayanan yang adil tindak lanjut bengkel dari keluhan konsumen. karyawan memberikan saran yang tepat sebagai berikut :

Tabel 13. Perhatian / *Empaty*

Pernyataan	Skala Likert					Nilai Indek	Kriteria
	SS	S	R	KS	TS		
	5	4	3	2	1		
Perhatian mekanik pada kendaraan	11	56	26	7	0	371	Tinggi
Pelayanan yang adil	13	53	24	8	2	367	Tinggi
Tindak lanjut bengkel dari keluhan konsumen	12	54	22	10	2	364	Tinggi
Karyawan memberi saran yang tepat.	13	55	25	7	0	374	
Jumlah						1476	Tinggi
						369	

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Tabel menunjukan hasil tanggapan responden mengenai layanan dengan variabel perhatian/ *emphaty* dengan nilai indek capaian 369 atau berada pada kriteria tinggi . Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden menunjukkan bahwa pada :

- 1) indikator pertama Perhatian mekanik pada kendaraan bahwa sebanyak 56 orang atau 56 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 11 atau 11 % sangat setuju
- 2) indikator kedua Pelayanan yang adil bahwa sebanyak 53 orang atau 53 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 12 atau 12 % sangat setuju
- 3) indikator ketiga tindak lanjut bengkel dari keluhan konsumen bahwa sebanyak 54 orang atau 54 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 12 atau 12 % sangat setuju
- 4) indikator keempat karyawan memberi saran yang tepat bahwa sebanyak 55 orang atau 55 % jawaban terbanyak responden yang menyatakan setuju dan 13 atau 13 % sangat setuju.

Setelah dilakukan pengolahan data primer, maka didapat nilai korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total (jumlah seluruh item). Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 34 , maka r tabel sebesar 0,196.

Tabel 14. Hasil Pengujian Validitas Variabel Motivasi

No	. <i>corrected itemtotal correlation</i>	r tabel	Keterangan
1	0.639	0,196	Valid
2	0.609	0,196	Valid
3	0.689	0,196	Valid



4	0.455	0,196	Valid
5	0.312	0,196	Valid
6	0.578	0,196	Valid
7	0.609	0,196	Valid
8	0.608	0,196	Valid
9	0.641	0,196	Valid
10	0.765	0,196	Valid

Hasil tersebut pada tabel menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel motivasi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel untuk n= 100 yaitu 0,196

Tabel 15. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	<i>. corrected itemtotal correlation</i>	r tabel	Keterangan
1	0.869	0,196	Valid
2	0.819	0,196	Valid
3	0.852	0,196	Valid
4	0.876	0,196	Valid
5	0.819	0,196	Valid
6	0.699	0,196	Valid
7	0.702	0,196	Valid
8	0.581	0,196	Valid
9	0.398	0,196	Valid
10	0.547	0,196	Valid
11	0.570	0,196	Valid
12	0.507	0,196	Valid
13	0.345	0,196	Valid
14	0.389	0,196	Valid
15	0.468	0,196	Valid
16	0.423	0,196	Valid
17	0.459	0,196	Valid
18	0.451	0,196	Valid
19	0.418	0,196	Valid
20	0.664	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil tersebut pada tabel menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dimana nilai r tabel untuk n=100 yaitu 0,196. Dari hasil analisis data primer, didapatkan nilai keandalan atau realibilitas dari item-item pernyataan kuesioner yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 100 ,maka r tabel sebesar 0,196.

Tabel 16. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Motivasi Konsumen	0,839	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,772	Reliabel



Hasil tersebut pada tabel menunjukkan bahwa variabel motivasi kerja, dan kinerja pegawai mempunyai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel motivasi kerja, dan kinerja pegawai yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen, dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan jasa. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,299 yang menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan sedangkan sisanya 71,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Lebih jelasnya hasil perhitungan regresi lihat tabel berikut ini.

Tabel 17. Hasil Regresi Sederhana

Coefficients^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.348	13.393		14.348	,345					
Motivasi	,299	,077	,359	4.879	,000	,268	,268	,268	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kualitas pelayanan Jasa

Kondisi menunjukkan data yang dapat dituliskan dalam model persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 14.348 + 0,299 X$$

Keterangan :

Y = Pelayanan

X = motivasi konsumen

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien variable motivasi konsumen (X) mempengaruhi variable pelayanan (Y) sebesar 0,299 atau sebesar 29,90 %.. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada pelayanan akan semakin meningkatkan motivasi konsumen pegawai. Berdasarkan persamaan regresi di atas, motivasi konsumen lebih besar pengaruhnya terhadap pelayanan jasa. Hasil analisis, pengujian variabel bebas (motivasi konsumen) dan variabel terikat (kualitas pelayanan jasa) menghasilkan t hitung sebesar 2,99. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1.069. Karena nilai t hitung > t tabel = 2,99 > 1,069 dan nilai P value (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima yang artinya bahwa ada hubungan secara signifikan antara motivasi konsumen dengan pelayanan jasa.

Tabel 18. Uji Determinasi

Model Summary^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,299 ^a	,089	,043	2.03119	,072	2.475	1	32	,126	2.373	

a. Predictors: (Constant), Motivasi

b. Dependent Variable: Kinerja

Hasil nilai *adjusted R²* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,299 yaitu 29,9 % pelayanan berpengaruh dengan motivasi konsumen. Sementara itu masih ada 71,1 % variable lain di luar model ini juga mempengaruhinya yang tidak diteliti. Nilai R Square 0,89. Hasil ini



mengindikasikan bahwa jika terjadi kenaikan persen pelayanan berpengaruh pada peningkatan motivasi konsumen.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab IV tentang pengaruh motivasi konsumen terhadap pelayanan jasa bengkel Pada Bengkel TKM Service Di Panerokan , maka dapat disimpulkan bahwa secara umum : (1) Capaian motivasi konsumen pada bengkel KTM service di Panerokan menunjukkan angka nilai indek 372,37 termasuk dalam golongan kriteria dengan kategori tinggi , artinya responden mempunyai motivasi konsumen yang kuat terhadap bengkel KTM service di Panerokan dikarenakan layanan bagus, dan harga sesuai dengan pekerjaannya serta lokasi yang mudah di jangkau dan tidak macet hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden atas capaian dari 3 indikator dan 10 pernyataan atas jawaban kuisisioner. (2) Capaian kualitas pelayanan pada bengkel KTM service di Panerokan menunjukkan angka nilai indek 364,25 termasuk dalam golongan kriteria dengan kategori tinggi , artinya responden mempunyai penilaian yang kuat terhadap kualitas layanan bengkel KTM service di Panerokan dikarenakan layanan bagus, dan harga sesuai dengan pekerjaannya serta lokasi yang mudah di jangkau dan tidak macet hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden atas capaian dari 5 indikator dan 22 pernyataan atas jawaban kuisisioner. (3) Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa motivasi konsumen , dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan jasa Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,299 atau 29,90% yang menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan sedangkan sisanya 71,10 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

6. Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: PT Indeks
- _____. 2007. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2007. *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I Dan Jilid II, PT Prenhalindo. Jakarta
- Mursid, M, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2007. *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Samsuri .2008. Analisis Minat Konsumen dalam membeli Rumah KPR-BTN di Banyuwangi. Tesis Air Langga. Surabaya.
- Swastha Basu, Irawan, 2004. *Manajemen Pemasaran Salemba Empat*, Jakarta .
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andy Offset. Jakarta*
- Umar, Husein, 2004. *Riset Pamasaran, dan perilaku konsumen*, PT.Gramedia pustaka utama. Jakarta.

