

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ADITAMA KUSUMA ATMAJA
NIM. C2A607005

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aditama Kusuma Atmaja
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607005
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi pada Tiket Garuda di PT Falah
Fantastic Tour Travel Bogor)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE.,MM

Semarang, 18 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE., MM)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Aditama Kusuma Atmaja

Nomor induk mahasiswa : C2A607005

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN**

**(Studi pada Tiket Garuda di PT Falah
Fantastic Tour Travel Bogor)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2011

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE.,MM (.....)

2. (.....)

3. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Aditama Kusuma Atmaja, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Mei 2011
Yang membuat pernyataan,

(Aditama Kusuma Atmaja)
NIM : C2A607005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan PT Falah Fantastic Tour Travel di Bogor. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung ke gerai dan yang melakukan transaksi lewat telepon. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (non-probability) dengan metode accidental sampling. Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bukti fisik, Kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen PT Falah Fantastic Tour Travel yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,232 X_1 + 0,207 X_2 + 0,171 X_3 + 0,166 X_4 + 0,300 X_5$$

Dimana variabel kepuasan pelanggan (Y), bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), dan daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,583 menunjukkan bahwa 58,53 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,7 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, bukti fisik, kehandalan, dan daya tanggap, jaminan, empati.

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing number of business ticketing in major cities in Indonesia. The one is PT Falah Fantastic Tour, a business unit engaged in who want's to bought ticket through online or directing . Although is PT Falah Fantastic Tour is not the only one ticket company Bogor, it is able to maintain its presence in the ticket industry competition in Indonesia, especially in Bogor. The population is the consumer who was inviting at shop and it can be transaction with telephone, and the sampel in this research is non probability method with acciental sampling method

After doing a literature review and hypothesis formulation, data are collected through questionnaire method of 100 respondents of PT Falah Fantastic Tour Travel in Bogor, which is obtained by using non-probability sampling technique. Then, we analyze the data that is obtained by using multiple regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by T-test and F-test, and analysis of determination coefficien (R2). From the analysis above, we get a regression equation :

$$Y = 0,232 X_1 + 0,207 X_2 + 0,171 X_3 + 0,166 X_4 + 0,300 X_5$$

where the Customer satisfaction variable (Y), tangibles (X₁), reliability (X₂), responsiveness (X₃), assurances (X₄), empathy (X₅), Hypothesis trial by T-test show that the three examined independent variables (tangibles ,reliability , responsiveness , assurances ,empathy)are proven having positive and significant impact toward the dependent variables of customer satisfaction. Then, from F-test can be seen that the three independent variables are proper to exmine the dependent variables of Customer Satisfaction. *Adjusted R Square* of 0.583 indicates that 41,7% of Customer Satisfaction variables can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the rest 41,7% can be explained by other variables outside of the three variables used in this study.

Key words: Customer Satisfaction, tangibles, reliability, responsiveness, assurances, empathy .

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmanirrahim ...

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**” (**Studi pada Tiket Garuda di PT. Falah Fantastic Tour Travel Bogor**) yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE., MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyarti, M.M selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

4. Kedua orang tua tercinta dan kakakku dan adikku tersayang atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
5. Bapak Nana Suryana selaku manajer PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor yang telah memberikan izin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Sahabat – sahabat di dalam dan di luar kampus : Lukman, Yugo, Dika,Angga, Reagi, dan Dwi serta teman-teman kelas Manajemen Reguler II kelas A yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama kita kuliah bersama.
8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
9. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

Akhirnya kritik dan saran selalu saya harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 18 Mei 2011

Penulis,

Aditama Kusuma Atmaja

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kepuasan Pelanggan	13
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran	34

2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	52
4.1 Gambaran umum responden dan perusahaan.....	52
4.2 Analisis Hasil Penelitian	56
4.3 Interpretasi Hasil	79
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Keterbatasan penelitian	83
5.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data customer PT.Falah Fantastic Tour Tahun 2009 dan 2010	8
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikannya	54
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	56
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan	62
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap.....	63
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan.....	64
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Empati.....	66
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda	71
Tabel 4.16 Hasil Uji F	74
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Plot	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Surat Objek Penelitian
- Lampiran C Data Tabulasi
- Lampiran D Hasil Uji Validitas
- Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran F Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran G Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran H Hasil Uji Normalitas
- Lampiran I Hasil Uji Regresi Berganda & Uji t
- Lampiran J Hasil Uji F
- Lampiran K Hasil Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman era globalisasi ini memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi sebuah organisasi perusahaan, namun hal ini juga terasa tidak sangat mudah untuk merealisasikan keinginan tersebut sebab banyak pemain di dalam suatu perekonomian yang bermain di dalam suatu pasar perusahaan ,ditambah lagi selera pelanggan itu tidak mungkin sama diantara satu dengan yang lainnya jadi dimungkinkan kepuasan konsumen terhadap suatu barang juga berbeda-beda , dan juga kompetisi perekonomian sangat terasa di semua sektor perekonomian di Indonesia ,terutama pelayanan jasa yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, diperlukan strategi yang tepat dan cepat. Mengapa cepat dan tepat sebab sebuah keputusan kurang baik jika tepat tetapi lambat karena akan ketinggalan sesama kompetitor, maka harus cepat dan tepat.

Dalam kasus ini, tidak hanya harus mempunyai produk yang unggul tetapi juga setiap pemimpin perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya agar Tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat dan akan terus memakai jasa perusahaan kita.

Produsen semakin menyadari akan arti penting pelayanan, semakin perusahaan akan maju dan berkembang. Hal inilah yang disadari oleh para produsen maka dari itu dengan adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mereka berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi

para konsumen, dengan tujuan agar tetap eksis di dunia bisnis. Mereka berlomba memberikan fasilitas yang diinginkan oleh para konsumen dan berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen yakni misalnya saja membuat fasilitator yang biasa disebut dengan CSO (Customer Service Officer), dimana konsumen dapat meminta bantuan pelayanan dan sebagai media bagi konsumen untuk menyampaikan ketidakpuasannya dan saran bagi perusahaan untuk lebih maju lagi. CSO sebagai mediator harus dapat menjadi penengah bagi perusahaan untuk memberikan penetrasi dan perwakilan perusahaan untuk meminta maaf kepada konsumen.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (kotler,1997). Perasaan tersebut setelah konsumen produk tertentu karena telah terpenuhinya harapan dari konsumen tersebut.

Kepuasan Pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan adalah pengalaman yang didasarkan pada pengalaman tentang penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai sejauh mana ekspektasinya terhadap produk maupun jasa yang dapat diwujudkan. Penilaian tersebut didasarkan pada evaluasi dari persepsi pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau value yang dimilikinya yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan.

Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga dapat terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Richard A. Spreng et.al (1996); Kotler (2000); Zeitham, Berry, dan Parasuraman (1990) dalam Julita (2001) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu expectations dan perceived performance. Apabila perceived performance melebihi expectations maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan

yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif Mereka akan membeli kembali.

Hal ini seiring dengan pernyataan Supranto (1997) dalam Kanzanuddin (2006,) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika pelanggan tidak terpuaskan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing, hal yang demikian akan menyebabkan penurunan penjualan dan juga akan menurunkan laba bahkan mengalami kerugian pada perusahaan.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan lebih tepatnya melayani pembelian tiket pesawat yang didalamnya terdapat penyampaian jasa, Kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting dalam memuaskan konsumen. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi suatu perusahaan. Pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur, atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini pelanggan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapan konsumen.

Tjiptono (1998) dalam Julita (2001) mengemukakan kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Siagian (1998) dalam Julita (2001,) mengemukakan bahwa pelayanan secara

umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan terhadap pelanggan dengan adanya berbagai kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Parasuraman dalam Seotjipto (1996) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan daripada layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Tjiptono (1997) mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkatan kemampuan ability dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (1997) kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Parasuraman, dkk (1991) dalam Rangkuti (2006) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan meliputi keandalan (reliability), daya tanggap

(responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan berwujud (tangibles). Subroto dan Nasution (2001) dalam Julita (2001) menyatakan bahwa kelima dimensi kualitas pelayan tersebut adalah dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan faktor fisik secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga dikemukakan dalam studi mengenai SERQUAL oleh Parasuraman bahwa tingkat kepuasan secara keseluruhan dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kelima faktor atau dimensi kualitas pelayanan tersebut, yaitu bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepedulian (empathy) dan jaminan (assurance).

Kehandalan (reliability) mencerminkan kredibilitas perusahaan dan konsistensi dari kinerja perusahaan. Perusahaan yang dapat diandalkan dan memiliki kemampuan tentunya dapat menjadi keunggulan di benak pelanggan, dan melalui pelayanan yang baik, meyakinkan dan akurat tentunya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kehandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Daya tanggap (responsiveness) adalah kemauan untuk merespon keinginan atau kebutuhan pelanggan dipenuhi secara tepat oleh perusahaan maka tentu saja pelanggan akan semakin puas. Daya tanggap sangat berpengaruh sekali dalam menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini dapat tercipta dalam pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan atau permasalahan pelanggan. Jaminan (assurance) adalah salah satu dimensi yang tingkat kepuasannya tinggi karena para karyawan selalu konsisten bersikap sopan kepada pelanggan, Murdiono (2006). Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam Tjiptono & Chandra (2005) jaminan dapat diwujudkan melalui karyawan yang

berpengatahuan luas, terlatih dan terpercaya. Empati (empathy) adalah kemampuan perusahaan memberikan perhatian dan kepedulian pada masalah yang dihadapi pelanggan. Empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor publik, karena empati merefleksikan kemampuan para karyawan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan konsumen dan kualitas konsumen merupakan fokus dari strategi pemasaran dan pada tingkat yang lebih tinggi lagi, akan mempunyai arti yang lebih khusus bagi suatu organisasi untuk mencapai *competitive advantage*.

Perusahaan Travel Falah Fantastic Tour Bogor adalah travel agent yang melayani reservasi tiket pesawat dari berbagai maskapai seperti Batavia Air, Lion Air, Sriwijaya Air, Garuda Indonesia, Mandala Air, Merpati Air & Linus Air.

Travel ini dapat memberikan anda layanan pemesanan tiket dalam 24 jam dan cukup hanya lewat SMS (Short Message Service). Lokasi travel terletak di Gedung Giant (Hero) Padjajaran Jl.Padjajaran No.37 Bogor, lokasi ini sangat dirasa cukup strategis sebab sangat dekat dengan pusat keramaian kota Bogor yaitu dekat dengan perbelanjaan Botani Square dan dekat dengan terminal BaranangSiang sehingga mudah diakses.

Tabel 1.1
Penjualan Tiket Travel Garuda
PT Falah Fantastic Tour Travel
Periode 2005 - 2010

NO	BULAN	PT FALAH				
		2006	2007	2008	2009	2010
1	Januari	54	60	58	56	70
2	Februari	55	60	54	44	45
3	Maret	40	47	54	55	30
4	April	50	39	44	47	45
5	Mei	50	45	45	46	50
6	Juni	46	46	55	58	61
7	Juli	62	44	50	55	53
8	Agustus	48	43	55	56	50
9	September	45	44	56	66	70
10	Oktober	47	50	49	67	60
11	November	50	48	44	65	55
12	Desembr	55	44	54	49	60

Sumber : PT Falah Fantastic Tour Travel

Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka perlu dilakukan evaluasi dari sisi pelanggannya. Oleh karena itu melihat permasalahan di atas maka dilakukan dengan penelitian dengan mengambil judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN “(Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas mengungkapkan bahwa dimensi faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan, dengan melihat data yang didapat dari penjualan tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel maka kita dapat mengetahui bahwa tidak semua bulan penjualan berjalan baik hal ini dilihat dari penjualan yang fluktuatif dan tidak stabil mungkin mungkin hal ini dikarenakan timbulnya berbagai faktor. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tiket Garuda di PT.Falah Fantastic Tour Travel di Bogor.

Maka pernyataan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik (tangibles) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apakah terdapat pengaruh variabel kehandalan (reliability) terhadap kepuasan pelanggan pelanggan.
3. Apakah terdapat pengaruh variabel daya tanggap (responsiveness) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Apakah terdapat pengaruh variabel jaminan (assurance) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .
5. Apakah terdapat pengaruh variabel empati (empathy) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh faktor bukti langsung (tangibles) terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Menganalisis pengaruh faktor kehandalan (reliability) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh faktor daya tanggap (responsiveness) terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh faktor jaminan (assurance) terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Menganalisis empati (empathy) terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi yang terkait yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan. Penelitian ini juga dapat dijadikan untuk penelitian lanjutan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

2. Bagi Perusahaan

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data serta analisis data

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi pertanyaan-pertanyaan singkat yang merupakan jawaban atas masalah penelitian, juga saran kepada pihak manapun yang memperoleh manfaat penelitian untuk

mengurangi hal-hal yang bersifat negatif serta mempertahankan dan meningkatkan hal-hal yang bersifat positif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler,1997). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2005) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Selama dan setelah menggunakan produk/jasa , pelanggan mengembangkan perasaan puas atau tidak puas, dengan kata lain satisfaction adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik.

Cronin dan Taylor (1992) dalam Nanang Tasunar (2006) mengatakan satisfaction dapat diperkirakan langsung sebagai overall feeling, dan pelanggan

memiliki ide mengenai bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan normal idea. Bearden dan Teel (1992) dalam Nanang Tasunar (2006) mengatakan bahwa kepuasan konsumen harus mendapat perhatian utama dan kepuasan konsumen penting bagi pemasar mengingat kepuasan merupakan determinan utama terhadap pembelian tiga dimensi, yaitu : (1) perasaan puas dengan layanan yang didapatkan, (2) merekomendasikan kepada orang lain dan (3) ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain.

Persepsi yang paling utama bagi pelanggan adalah kepuasan fisik dan mutu kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan, kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama

Sejumlah pakar telah mendefinisikan apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) dalam Salamatus Askadiyah (2005) mendefinisikan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, sedangkan Kotler (1997) dalam Salamatus Askadiyah (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka dapat diketahui adanya kesamaan tentang komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan-harapan pelanggan

merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli (Tjiptono,1996) dalam Salamatus Askadiyah (2005).

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitifitas pelanggan harga , mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis .

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kulaitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997):

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Dengan demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah

memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode brainstorming dan management by walking around untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal (karyawan)

3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (accountable). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proactive). Sedangkan partnership marketing adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar seiring dengan semakin banyaknya pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris (gerakan konsumen). Dan peneliti perilaku konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian

ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadahi, (Tjiptono & Chandra,2005). Menurut Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Menurut Jonathan (2005) dalam Sonya 2010 kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Engel & Pawitra dalam Rangkuti (2006) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan dengan konsep kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (1997) kualitas pelayanan mempunyai hubungan

yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan memacu pada saat tertentu saja dimana suatu layanan diberikan atas dari awal hingga akhir suatu layanan diberikan, kepuasan layanan langsung terlihat dari seberapa suka atau tidaknya konsumen terhadap layanan yang didapat. Kepuasan layanan secara keseluruhan layanan yang diberikan suatu lembaga layanan. Jadi dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jika diterapkan dengan baik maka akan tercipta kepuasan pada pelanggan.

Menurut Kotler (2004) dalam Tjiptono & Chandra (2005) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagipara pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat- tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain- lain mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju sekarang perusahaan-

perusahaan dapat membuat account di jejaring sosial dan megirimkan keluhan atau dapat melalui e-mail.

2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan- temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

3. Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok sebagai berikut (Tjiptono,2005) :

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk/ jasa perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familieritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang produk atau jasa. Kepuasan berfungsi sebagai mediator atau jembatan sebelum konsumen bertindak loyal, yang diwujudkan dengan minat melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas akan bertindak loyal, dengan demikian perusahaan harus selalu mempertahankan dan memberikan pelayanan sehingga konsumen merasa puas.

2.2 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tjiptono (1998) dalam Julita (2001) mengemukakan kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai

keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman,dkk (1994) dalam Nanang Tasunar (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap excellence(keterandalan) dan salas counter yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan Bitner,dkk (1990) Nanang Tasunar (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2006), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. Manufacturing-based approach

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. Value-based approach

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas sebagai alat strategis mempunyai kemampuan kompetitif dalam menghadapi perubahan lingkungan, karena selalu berupaya memperbaiki proses implementasi secara terus menerus.

Kualitas menurut para ahli pada dasarnya mempunyai esensi yang sama yaitu menyangkut tingkat kesesuaian dengan persyaratan. Kalau barang atau jasa yang telah dibeli mampu memberikan kepuasan seperti yang diharapkan maka itulah yang dinamakan berkualitas.

Berbeda dengan Gronroos (1993) dalam Wiwik Handayani (2003) membagi kualitas jasa menjadi dua bagian yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis terkait dengan pelayanan yang sifatnya teknis. Misal, dalam jasa akuntan publik terkait dengan bagaimana membantu memperbaiki laporan keuangan supaya sesuai dengan standar akuntansi keuangan.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi

pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang ini mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto,2000) dalam Nanang Tasunar (2006)

Banyak penelitian mengenai kualitas pelayanan jasa, hal ini karena adanya persaingan bisnis yang ketat sehingga menawarkan kualitas pelayanan jasa merupakan strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan. Hal ini menjadi fokus utama bagi manajemen perusahaan untuk menyusun strategi yang menentukan kualitas pelayanan bagi nasabah, dan bagaimana mengembangkan strategi tersebut agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Karena hanya perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya akan memenangkan persaingan.

Lovelock (1988) dalam Nanang Tasunar (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas unggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, kualitas pelayanan atas keunggulan konsumen atau pelanggan, secara universal mengakui adanya korelasi yang positif. Sehingga yang menjadi perhatian sebenarnya adalah bagaimana menentukan kualitas pelayanan bagi konsumen, dan bagaimana mengembangkan strategi untuk memenuhi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Siagian (1998) dalam Kanzanuddin (2006) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang-orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-

kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam salah satu studi mengenai SERQUAL oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERQUAL sebagai berikut (Parasuraman,dkk.1988) dalam Lupiyoadi(2001):

1. Berwujud (tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan . Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. Empati (empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan , memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

2.3.1 Hubungan Bukti Langsung (tangibles) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Tangibles yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada saat bersamaan aspek ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Pengukuran penampilan dilihat dari segi fasilitas fisik di dalam ruang pelayanan, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti fisik (tangibles) berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Menurut Pasuraman (1998)

dalam Lupiyoadi (2001) tangibles adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007) bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan melalui adanya kenyamanan ruang tunggu pelanggan, kebersihan dan kerapian kantor, penataan desain interior kantor, serta peralatan kantor yang digunakan petugas dalam melayani nasabah misalnya alat antrian yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu oleh Murdiono (2006) bukti fisik merupakan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Sedangkan dalam penelitian terdahulu oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007) menjelaskan bahwa dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa tangibles (bukti fisik) merupakan salah satu yang terpenting dari kualitas pelayanan karena pelanggan akan semakin nyaman dan puas apabila fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan semakin memadai.

Penelitian yang dilakukan Sonya (2010) menguraikan bahwa variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada sektor publik. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semaikin baik dan memadai fasilitas perusahaan akan semakin puas. Dari uraian tersebutmaka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

H1: Bukti Langsung (tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Hubungan Kehandalan (reliability) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, Tjiptono & Chandra (2005) dengan kata lain kehandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat,dan memuaskan, hal ini sesuai dengan Kotler (2002) bahwa kehandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik , dan dengan akurasi yang tinggi. Sedangkan menurut Sitaniapessy (2006) dimensi kehandalan (Reliability) mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Faktor kehandalan harus diperhatikan karena sesuai yang dijanjikan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dapat membuat pelanggan merasa puas akan kinerja perusahaan. Berdasarkan teori dapat ditarik suatu hipotesis yaitu:

H2 : kehandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3 Hubungan Daya tanggap (responsiveness) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pelayanan yang tanggap dipengaruhi oleh kesigapan dan kesuksesan pertanyaan-pertanyaan dan permintaan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) daya tanggap (responsiveness) adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Sedangkan menurut Rangkuti (2006) responsiveness adalah suatu kemampuan seorang pelayan jasa untuk membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan harus cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Daya tanggap (responsiveness) diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketanggapan petugas atas keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan serta kecepatan dalam melayani dan membantu memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan, Yuliarmi dan Riyasa (2007). Dari uraian tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

H3 : Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelang

2.3.4 Hubungan Jaminan (assurance) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Menurut Kotler (2001) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan diharapkan adanya tingkat penggunaan jasa dari perusahaan tersebut. Jaminan (assurances) menggambarkan juga perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, Julita (2001).

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) assurance adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy), sedangkan menurut Tjiptono (2007) assurance mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pada karyawan, bebas dari bahaya ,risiko atau keragu-raguan. Dari telaah di atas dapat menyimpulkan bahwa semakin baik pengetahuan, kesopanan karyawan, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko maka akan

semakin meningkatkan kepuasan pelanggan karena assurance mencerminkan kompetensi perusahaan, keramahan, kesopan-santunan pada pelanggan dan keamanan operasinya. Dari uraian tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

H4 : Jaminan (assurances) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.5 Hubungan Empati (empathy) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Kotler (2002) menjelaskan bahwa empati adalah kesediaan untuk peduli memberi perhatian kepada pelanggan.

Empati (empathy) menggambarkan perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para pelanggan. Empati diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan sikap dan perhatian petugas, berlaku adil pada setiap pelanggan, dan memberi perhatian secara individu pada pelanggan, Yuliarmi & Riyasa (2007). Menurut Tjiptono (2007) empati dapat diwujudkan dalam bentuk kemudahan berkomunikasi antara petugas dan pelanggan, dan kepekaan petugas terhadap kebutuhan pelanggan. Dari uraian tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

H5 : empati (empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Dan sebagai pembandingan penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan.

Peneliti	: Yasintha Soelasih
Tahun	: 2003
Judul	: "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X di Jakarta"
Variabel	: Kepuasan Pelanggan(dependen), Fasilitas Hotel ,Fasilitas Internal, Fasilitas eksternal, Fasilitas pelengkap, kebersihan kamar, kebersihan hotel, kenyamanan hotel, keramahan hotel, harga hotel, image hotel (independen)
Hasil	: Fasilitas hotel, fasilitas internal, fasilitas eksternal dan fasilitas pelengkap secara keseluruhan memiliki tingkat kepuasan konsumen yang rendah terutama untuk variabel penyewaan mobil, pelayanan restoran dan bar, pelayanan pusat kebugaran, international tailor, reparasi sepatu, toko bunga dan toko buku.

Peneliti : Bernadine

Tahun : 2001

Judul : “ Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada rumah makan pondok laras di kelapa dua,Depok”

Variabel : Kepuasan Pelanggan(dependen), Kualitas Pelayanan (independen)

Hasil : Analisis koefisien *logistic regression* menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti : Julita

Tahun : 2001

Judul : “ Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan”

Variabel : Kepuasan Pelanggan(dependen), Kualitas Pelayanan (independen)

Hasil : Analisis ini menganggap faktor konsumen sebagai hal yang utama sehingga konsumen-pelanggan merasa diperlakukan dengan baik,dihargai dan tentu saja ingin mengulangi pengalaman yang menyenangkan tersebut.

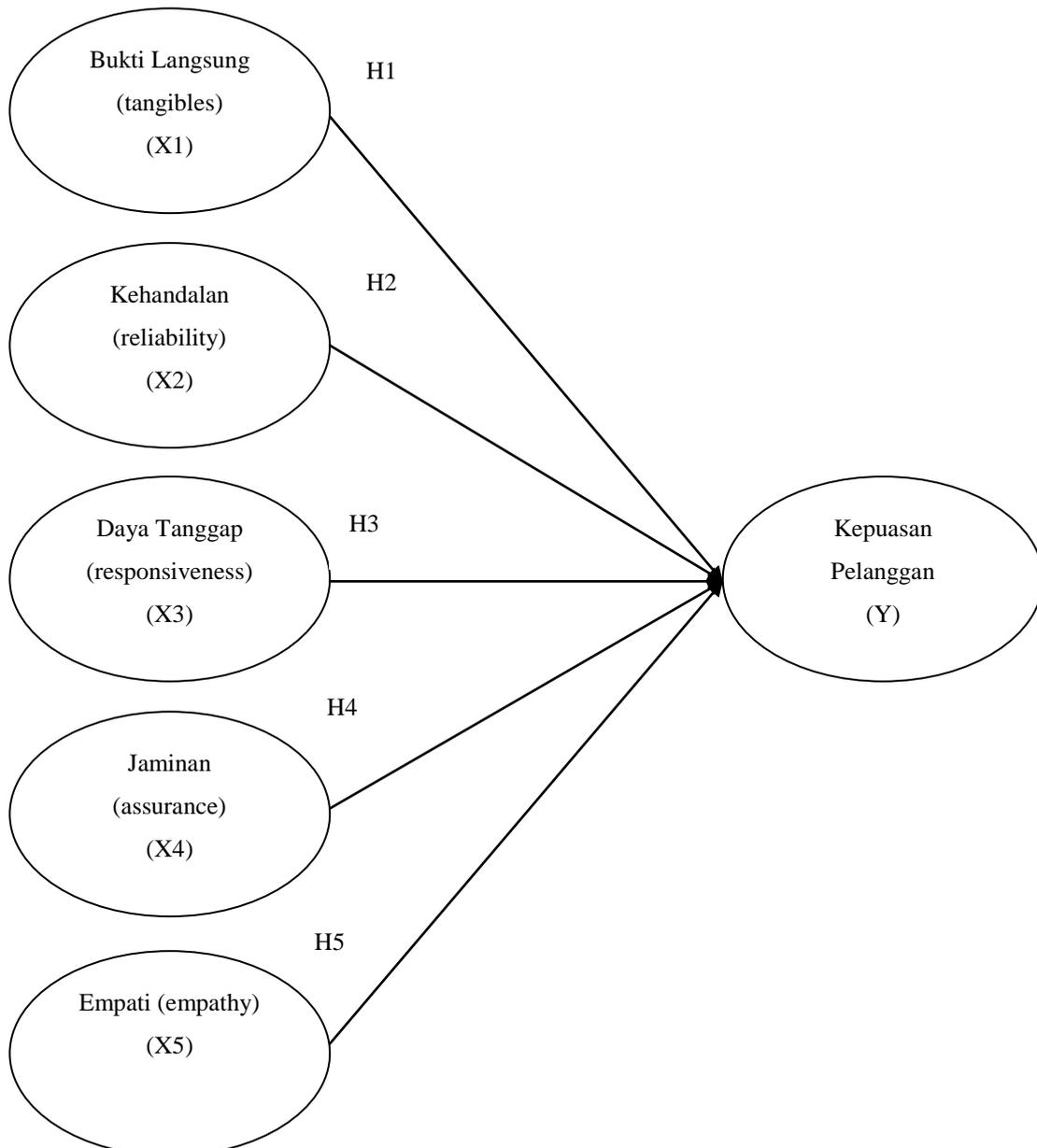
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sesuai dengan latar belakang permasalahan dan definisi konsep yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Falah Fantastic Tour. Kerangka pemikiran teoritis dapat terlihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep penelitian yang dikembangkan untuk peneliti, 2011

2.6 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- H1: Bukti Langsung (tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Jaminan (assurances) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Empati (empathy) berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2008). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen:

1. Variabel terikat (dependent variable),

Variabel terikat (dependent variabel) adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, atau bisa juga dikatakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen variabel), Ferdinand (2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan tiketgaruda pada PT Falah Fantastic Tour Travel

2. Variabel tidak terikat (independent variable)

Variabel bebas (independent variabel) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat (dependen variabel), Ferdinand (2006).

Variabel bebas yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

- a. Bukti langsung (tangibles)
- b. Keandalan (reliability)

- c. Daya Tanggap (responsiveness)
- d. Jaminan (assurance)
- e. Empati (empaty)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional menjelaskan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik, Indriantoro & Supomo (2002). Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bukti Langsung (Tangibles) (X1)

Tampilan fisik adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, seperti fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, alat-alat atau perlengkapan yang digunakan untuk menyediakan layanan, representasi fisik dari layanan, serta fasilitas-fasilitas layanan lainnya untuk keperluan layanan. Indikator yang digunakan adalah (Sulistiyandani & Setiawan,2004); (Yuliarmi & Riyasa,2007):

1. Ruang tunggu dan fasilitas perlengkapan nyaman dan menunjang.
2. Kebersihan dan kerapihan penampilan karyawan.
3. Sistem antrian pelayanan pelanggan efektif dan efisien.
4. Jumlah petugas loket yang memadai.

2. Variabel kehandalan (reliability)(X1)

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa pelayanan yang tepat, akurat, berkaitan dengan kesiapan petugas setiap saat diperlukan, serta dapat diandalkan. Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel kehandalan adalah (Tjandra, 2005); (Sulistyandani & Setiawan,2004); (Yuliarmi & Riyasa,2007):

1. Kesiapan petugas melayani pelanggan setiap saat.
2. Kehandalan karyawan dalam menangani masalah dan keluhan pelanggan.
3. Keakuratan dan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan

3. Variabel daya tanggap (responsiveness)(x3)

Daya tanggap (responsiveness) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas. Dari definisi tersebut maka indikator variabel daya tanggap adalah (Yuliarmi & Riyasa,2007):

1. Cepat dan sigap dalam menangani masalah gangguan dan pengaduan yang muncul.
2. Cepat dan tanggap dalam jika ada komplain pelanggan
3. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
4. Bagaiman karyawan dapat berkomunikasi dengan baik

4. Variabel jaminan (assurance)(X4)

Sebuah jaminan atau kepastian mencakup pemberian informasi yang jelas, keramahan, kesopanan, keamanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dari definisi tersebut maka indikator variabel jaminan adalah (Sulistiyandani & Setiawan, 2004); (Yuliarmi & Riyasa, 2007):

1. Petugas memberikan informasi yang jelas dalam pelayanan.
2. Petugas dapat memberikan informasi yang tepat dan ada cepat
3. Ketelitian dalam melayani pelanggan.
4. Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan.

5. Variabel empati (emphaty)(X5)

Empati (emphaty) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, memberikan keadilan pada setiap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan adalah (Tjandra, 2005); (Sulistiyandani & Setiawan, 2004); (Yuliarmi & Riyasa, 2007):

1. Karyawan memahami kebutuhan dan mengutamakan kepentingan Anda.
2. Memberikan pelayanan yang adil pada pelanggan.
3. Kepedulian karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan pelanggan.

6. Variabel kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja PT Falah dan harapan-harapannya. Indikator yang digunakan adalah (Yuliarmi & Riyasa,2007):

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Falah Fantastic Tour Bandung yang berjumlah 624.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, Ferdinand (2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan faktor keterbatasan yang tidak memungkinkan seluruh populasi untuk diteliti. Untuk menentukan beberapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin Umar (2003) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalah pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1 atau 10%)

Jika diketahui jumlah populasi pelanggan PT FALAH FANTASTIC TOUR Bogor pada akhir Desember tahun 2010 adalah sebesar 624 pelanggan, maka jumlah sampel dapat dihitung sbb:

$$\begin{aligned} n &= \frac{624}{1 + 624(10\%)^2} \\ &= 86,187 \text{ responden} \\ &= 86 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 86 pelanggan PT Falah Fantastic Tour Bogor namun agar lebih signifikan maka digunakan sampel sebanyak 100. Penentuan sampel penelitian ini bersifat tidak acak (non-probability sampling) dimana anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yaitu dengan accidental sampling. Accidental sampling adalah pemilihan dimana individu yang dipilih adalah individu yang kebetulan dijumpai di lokasi penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer menurut Supranto adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, nilai pelanggan, keunggulan produk dari PT Falah Fantastic Tour yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Hadi,1997). Dalam penelitian ini data sekunder berupa data penjualan tiket pada PT Falah Fantastic Tour Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan pertanyaan (kuesioner) yang dipersiapkan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden sosial seperti : usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Sedangkan bagian kedua menyangkut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpul data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Responden yang diambil adalah pelanggan tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor. Kuesioner dalam penelitian ini menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) terhadap kepuasan pelanggan PT Falah Fantastic Tour Bogor.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden

c. Observasi

Merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

d. Studi pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengelolaan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan. Analisis ini dimaksudkan untuk mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Penyajiannya berupa keterangan penjelasan, serta pembahasan secara teoritis. Dengan analisa ini kemudian dibuat uraian deskripsi disertai interpretasi.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan alat analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk menghitung atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu kejadian terhadap kejadian. Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS for windows

3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket atau kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah sah dan andal.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, Ghazali (2006).

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi product moment (Umar,2003):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji Alpha Cronbach, Nunally (1994) dalam Ghazali (2006). Kriteria pengambilan keputusan :

- Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach $\alpha > 0,60$
- Suatu konstruk atau variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach $\alpha < 0,60$

Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach, Umar (2003:96):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_x^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{dan} \quad \sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir

α_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Uji asumsi klasik ini meliputi:

1. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Multikol). Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, Ghazali (2006). Pedoman suatu model Regresi yang bebas multikol adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10
- b. Mempunyai angka TOLERANCE $> 0,10$

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari suatu pengamatan lain. Jika varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya adalah, Ghazali (2006):

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot, Ghozali (2006). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bukti langsung (tangibles) , kehandalan (reliability) , daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) terhadap kepuasan pelanggan

Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dari bukti langsung (tangibles)

b₂ = koefisien regresi dari kehandalan (reliability)

b₃ = koefisien regresi dari daya tanggap (responsiveness)

b₄ = koefisien regresi dari jaminan (assurance)

b₅ = koefisien regresi dari empati (emphaty)

X₁ = bukti langsung (tangibles)

X₂ = kehandalan (reliability)

X₃ = daya tanggap (responsiveness)

X₄ = jaminan (assurance)

X₅ = empati (emphaty)

e = error

3.5.6 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5). Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai R mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan

variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan.

3.5.7 Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah bukti langsung (tangibles) , kehandalan (reliability) , daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut:

H_0 = variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

H_1 = variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

- Jika probabilitas f hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika probabilitas f hitung $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat, Ghozali (2006). Dengan kata lain uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas, apakah variabel bukti langsung (tangibles) , kehandalan (reliability) , daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati

(emphaty) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel kepuasan pelanggan PT.Falah Fantastic Tour Travel Bogor.

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 = variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat

H_1 = variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel berikut:

- Jika probabilitas t hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika probabilitas t hitung $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima