

**ANALISIS SERVICE QUALITY TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. CIPTA LANCAR SANJAYA ABADI DI KENDAL**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**HAFIZ BASTIAN
NIM : C2A605055**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : HAFIZ BASTIAN
Nomor Induk Mahasiswa : C2A605055
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Service Quality Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cipta
Lancar Senjaya Abadi di Kendal
Dosen Pembimbing : Farida Indriani, SE, MM

Semarang, Februari 2012

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani, SE, MM)
NIP. 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : HAFIZ BASTIAN
Nomor Induk Mahasiswa : C2A605055
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Service Quality Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cipta
Lancar Senjaya Abadi di Kendal

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal Februari 2012

Tim Penguji :

1. Farida Indriani, SE, MM (.....)

2. Yoestini, SE, MSi (.....)

3. Drs. Suryono Budi S., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya HAFIZ BASTIAN, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cipta Lancar Senjaya Abadi di Kendal” 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, tiru, 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 saya 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, Februari 2012
Yang membuat pernyataan,

(HAFIZ BASTIAN)
NIM : C2A605055

ABSTRAK

Faktor yang paling penting dari bisnis jasa pelayanan adalah penilaian kualitas jasa yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan dari masing-masing pelanggan. Dimensi kualitas jasa pelayanan terbagi menjadi 5 dimensi pokok, yaitu : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal.

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian kendaraan merek Suzuki dengan berbagai tipe PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, Jl. Raya Barat No. 100, Kendal yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa : (1). Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (2). Daya tanggap berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (3). Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (4). Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (5). Bukti fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (5). Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti fisik berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (6). Besarnya pengaruh Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 92,3%.

Kata Kunci : Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cipta Lancar Senjaya Abadi Di Kendal “. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Mohamad Nasir, Msi., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku Ketua Pengelola Program S-1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Farida Indriani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2005 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, Februari 2012
Penulis

(Hafiz Bastian)

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul.....	i
Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Produk.....	16
2.1.3 Pemasaran Jasa.....	17
2.1.3.1 Pengertian Jasa	17
2.1.3.2 Pemasaran Jasa	19
2.1.4 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	20
2.1.4.1 Pengertian Kualitas	20
2.1.4.2 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	22
2.1.4.3 Elemen Kualitas Pelayanan	23
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.5.2 Persepsi dan Sikap Konsumen.....	27
2.1.5.3 Model Pengukuran Kepuasan Konsumen	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis.....	34
2.5 Dimensionalisasi Variabel.....	35
Bab III : Metode Penelitian	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.2 Penentuan Sampel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43

	3.4	Metode Pengumpulan Data	43
	3.5	Metode Analisis	44
IV		: Hasil dan Pembahasan	
	4.1	Deskripsi Responden	52
	4.1.1	Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
	4.1.2	Deskripsi Responden Menurut Umur.....	53
	4.1.3	Deskripsi Responden Menurut Pendidikan Terakhir	53
	4.1.4	Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan.....	54
	4.2	Analisa Data dan Pembahasan.....	54
	4.2.1	Analisis Indeks Jawaban Resonden Per Variabel	54
	4.2.1.1	Persepsi Responden Terhadap <i>Reliability</i> (Keandalan)	56
	4.2.1.2	Persepsi Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	57
	4.2.1.3	Persepsi Responden Terhadap <i>Assurance</i> (Jaminan).....	58
	4.2.1.4	Persepsi Responden Terhadap <i>Empathy</i> (Empati).....	59
	4.2.1.5	Persepsi Responden Terhadap <i>Tangible</i> (Bukti Fisik).....	60
	4.2.1.6	Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	61
	4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	62
	4.2.2.1	Uji Validitas	62
	4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	64
	4.2.3	Analisis Regresi Berganda.....	64
	4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	66
	4.2.4.1	Uji – t	67
	4.2.4.2	Uji – F	70
	4.2.5	Koefisien Determinasi	71
Bab V		: Penutup	
	5.1	Simpulan	72
	5.2	Saran	74
		Daftar Pustaka	76
		Lampiran-lampiran	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Jumlah Pembeli Kendaraan Merek Suzuki PT. Cipta Lancar Sanjaya Abadi Bulan Januari – Oktober 2009	6
Tabel 1.2 : Komplain Pelanggan PT. Cipta Lancar Sanjaya di Kendal	7
Tabel 4.1 : Jenis kelamin Responden	52
Tabel 4.2 : Umur Responden	53
Tabel 4.3 : Pendidikan Terakhir Responden	53
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.5 : Persepsi Responden <i>Reliabilty</i> (Keandalan) PT. Cipta Lancar Sanjaya Abadi.....	56
Tabel 4.6 : Persepsi Responden <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) PT. Cipta Lancar Sanjaya Abadi	57
Tabel 4.7 : Persepsi Responden <i>Assurance</i> (Jaminan) PT. Cipta Lancar Sanjaya Abadi.....	58
Tabel 4.8 : Persepsi Responden <i>Empathy</i> (Empati) PT. Cipta Lancar Sanjaya Abadi.....	59
Tabel 4.9 : Persepsi Responden <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) PT. Cipta Lancar Sanjaya Abadi.....	60
Tabel 4.10 : Persepsi Responden Kepuasan Pelanggan PT. Cipta Lancar Sanjaya Abadi.....	61
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.13 : Hasil Analisis Regresi.....	65
Tabel 4.14 : Uji - t.....	67
Tabel 4.15 : Uji - F.....	70
Tabel 4.16 : Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frequency Tabel Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Tabel R Product Moment
- Lampiran 5 : Hasil Validitas & Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Regresi
- Lampiran 7 : Identitas Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya, tujuan perusahaan didirikan adalah untuk mencari laba (Swastha dan Sukotjo,2007:12). Sebenarnya laba merupakan suatu akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Namun laba yang diinginkan tersebut bukanlah sekedar dari hasil penjualan saja, tetapi harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli, diantaranya adalah dengan memperhatikan lingkungannya, memberikan pelayanan yang cepat, waktu yang singkat, pemberian diskon yang lebih besar daripada pesaingnya, dan lain sebagainya, sehingga pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap perusahaan.

Dengan loyalitas perusahaan terhadap pelanggan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara terus bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan hal yang sama, sehingga bagi perusahaan tentunya hal ini dapat memberikan tambahan keuntungan walaupun tidak banyak. Walaupun diskon yang diberikan lebih besar daripada pesaingnya, namun bila jumlah konsumen yang melakukan pembelian lebih banyak, maka keuntungan yang diperoleh juga banyak.

Agar produk / jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar, maka perusahaan harus menerapkan suatu manajemen pemasaran yang terarah dan tertata dengan baik supaya hasil yang dicapai tidak menyimpang dari tujuan semula yaitu pencapaian laba. Oleh karena itu pemasaran merupakan suatu

masalah yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb,2001:6).

Semua perusahaan yang tumbuh menjadi perusahaan besar biasanya mempunyai perhatian yang besar di bidang pemasaran produk atau jasanya, karena akhir dari semua kegiatan dalam bisnis adalah pemasaran. Oleh sebab itu, perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya bisa berkembang dan beroperasi secara terus menerus, maka perusahaan harus merencanakan pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaannya.

Pelanggan dalam mengeluarkan uangnya selalu berharap apa yang diperoleh sebanding atau lebih besar nilainya dari yang telah dikeluarkan, atau apa yang diperolehnya berkualitas. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Dengan kata lain pelanggan terpuaskan atas apa yang diperolehnya. Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, sesuai dengan keinginan pelanggan.

Faktor yang paling penting dari bisnis jasa pelayanan adalah penilaian kualitas jasa yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan dari masing-masing pelanggan. Pelanggan jasa kesulitan dalam mengalami (melihat, menyentuh, merasakan, mengetahui rasa) jasa yang ditawarkan, sebab

karakteristik jasa yang *intangible* (tidak berwujud), sehingga pelanggan didorong untuk membeli janji-janji dan harapan yang ditawarkan (Tjiptono,2006:61) .

Kualitas akan dilihat sebagai kelemahan bila pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi dalam menilai jasa yang ditawarkan. Kelemahan lain adalah pelanggan tidak tahu dengan kriteria bagaimana digunakan untuk mengevaluasi jasa, dan bila tidak terpenuhi maka akan terjadi kekecewaan terhadap jasa tersebut. Jadi perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelanggan. Persepsi pelanggan terbentuk setelah pelanggan membandingkan jasa telah diterimanya dengan jasa yang diharapkannya. Jika jasa yang diterima dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa tersebut. Tetapi jika jasa yang diterimanya memenuhi atau melebihi harapannya, pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi dan mungkin akan menyarankan orang lain untuk memakai penyedia jasa tersebut.

Untuk menciptakan jasa yang berkualitas perlu menciptakan inovasi-inovasi yang berkelanjutan, dan dengan inovasi yang terus-menerus akan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapakan pelanggan melakukan transaksi ulang atas jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Dan untuk mendorong transaksi ulang perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:7). Jadi kepuasan pelanggan merupakan kunci utama bagi pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila perusahaan memberikan apa yang diinginkan dan yang menjadi kebutuhan pelanggan.

Oleh karena sangat pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan jasa, maka diharapkan perusahaan bisa mendorong motivasi yang kreatif untuk menciptakan berbagai inovasi-inovasi yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Peningkatan kualitas jasa hanya akan berarti bila dirasakan baik oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:70), dimensi kualitas jasa pelayanan terbagi menjadi 5 dimensi pokok, yaitu : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*). Keandalan (*reliability*) adalah konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati (*empathy*) adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Bukti Fisik (*tangible*) adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini juga meneliti tentang dimensi kualitas jasa yang terdiri dari 5 dimensi pokok.

Obyek penelitian ini PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, Jl. Raya Barat No. 100, Kendal. PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi adalah salah satu dealer kendaraan

merek Suzuki yang didirikan oleh Bapak Sugeng Sanjaya pada tanggal 19 Januari 1996. Adapun didirikannya dealer khusus Suzuki karena hasil survei pasar menunjukkan bahwa masyarakat di daerah Kendal dan sekitarnya tingkat permintaan akan kendaraan merek Suzuki cukup tinggi. Oleh karena itu, tidak mengherankan kalau PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi tetap exis meski sekarang ini banyak bermunculan dealer dengan berbagai merek. Bila dilihat dari usahanya, PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi cukup berhasil dalam mengatasi pesaing-pesaingnya, diantaranya dealer-dealer baru motor Cina yang rata-rata menawarkan harga lebih murah dibanding merek Suzuki.

Salah satu pelayanan yang disediakan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi kepada pelanggan adalah memberikan pelayanan yang cepat dan selalu memenuhi janji (keandalan), ketepatan dalam pelayanan dan kesigapan membantu pelanggan (daya tanggap), kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi, reputasi bengkel yang sudah cukup dikenal baik dan sopan santun karyawan (jaminan), hubungan karyawan dengan pelanggan cukup baik, karyawan menjalin komunikasi kepada setiap pelanggan serta karyawan mempunyai perhatian dan selalu memahami keinginan pelanggan (empati), penampilan karyawan sangat menarik serta lokasi yang ditempati strategis (bukti fisik).

Namun demikian, saat ini jumlah pelanggan yang melakukan pembelian kendaraan merek Suzuki pada PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi mengalami penurunan. Hal itu karena saat ini banyak didirikan dealer-dealer pesaing dengan lokasi yang hampir berdekatan, sehingga memberikan alternatif pilihan bagi

konsumen untuk melakukan pembelian kendaraan selain di PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, yang kemungkinan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berikut adalah data mengenai pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi periode Januari – Oktober 2009 :

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli Kendaraan Merek Suzuki
PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi
Bulan Januari – Oktober 2009

Bulan	Jumlah Konsumen	Peningkatan/Penurunan
Januari	16	-
Februari	14	-2
Maret	13	-1
April	11	-2
Mei	14	3
Juni	16	2
Juli	17	1
Agustus	21	4
September	28	7
Oktober	17	-11
Jumlah	167	1
Rata-Rata	17	0,1

Sumber : Dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, 2009

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi selalu fluktuatif (naik dan turun) pada setiap bulannya. Secara keseluruhan, pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, mengalami penurunan rata-rata sebesar 0,1 orang. Penurunan terbesar adalah pada bulan Oktober 2009 yaitu sebanyak 11 pelanggan, sedangkan penurunan pelanggan terkecil adalah pada bulan Maret 2009 yaitu 1 orang. Adanya penurunan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan.

Dari hasil pra survey terhadap 30 responden, diperoleh informasi bahwa beberapa pelanggan menunjukkan ketidakpuasan terhadap pelayanan dealer PT. Cipta Lancar Sanjaya Abadi. Beberapa pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

Tabe 1.2
Komplain Pelanggan PT. Cipta Lancar Sanjaya di Kendal

No.	Komplain	Jumlah	%
1	Sering tidak tepat waktu	7	23,33%
2	Tidak ada nomor antrian	9	30,00%
3	Tidak ada TV, majalah atau tabloid	5	16,67%
4	Karyawan kadang tidak berada ditempat untuk melayani	3	10,00%
5	Tempat parkir kurang memadai	6	20,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Pra Survey, 2010

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pernyataan terbesar konsumen (30,0%) adalah konsumen pada saat antri tidak ada nomor antrian untuk menunggu giliran, sehingga konsumen merasa kurang puas, karena konsumen yang datangnya pertama kali belum tentu bisa dilayani yang pertama. Hanya 10,0% yang menyatakan bahwa pada saat istirahat siang, kadang karyawan sering tidak berada di tempat pelayanan untuk melayani konsumen, sehingga konsumen harus menunggu lama.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah “ ANALISIS SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. CIPTA LANCAR SENJAYA ABADI DI KENDAL “

1.2 Rumusan Masalah

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, Jl. Raya Barat No. 100, Kendal. PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi adalah salah satu dealer kendaraan merek Suzuki. Dari hasil pra survey selama ini pelanggan mengeluhkan kualitas pelayanannya, seperti karyawan kurang tepat waktu dan tidak sesuai dengan janji saat melayani atau memberitahukan kepada konsumen, seperti STNK yang sudah seharusnya jadi, ternyata belum jadi (keandalan). Tidak ada nomor antrian pada saat menunggu giliran, sehingga konsumen merasa kurang puas, karena konsumen yang datangnya pertama kali belum tentu bisa dilayani yang pertama (daya tanggap). Di dalam ruangan kurang nyaman, karena tidak adanya TV, majalah atau tabloid sebagai pengisi waktu pada saat menunggu giliran (jaminan). Pada saat istirahat siang, kadang karyawan sering tidak berada di tempat pelayanan untuk melayani konsumen, sehingga konsumen harus menunggu lama (empati). Tempat parkir yang kurang memadai, sehingga bila ada calon konsumen atau konsumen yang ingin berhubungan dengan perusahaan, harus mencari tempat parkir di luar lokasi yang telah disediakan, dan hal ini pasti membahayakan keamanan kendaraan konsumen (bukti fisik).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal ?
2. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal ?
3. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal?
4. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal?
5. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal ?
6. Bagaimana pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal
3. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal

4. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal
5. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal
6. Untuk menganalisis pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai wahana untuk mempraktekkan ilmu yang didapat dan untuk memperluas cakrawala pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa.

2. Bagi akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan persepsi serta pengetahuan mengenai kualitas pelayanan pada dealer PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi di Kendal.
- b. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa kinerja merupakan ukuran yang tepat bagi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

3. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
- b. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap pelanggan oleh perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, pengertian produk, pengertian jasa dan pemasaran jasa, pengertian kualitas, kualitas pelayanan dan elemen kualitas pelayanan (*service quality*), pengertian kepuasan pelanggan, persepsi dan sikap pelanggan dan model pengukuran kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan dimensionalisasi variabel.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa (Kasmir,2004:61). Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Definisi lain pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb,2001:6).

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa Kasmir (2004:61),. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan suatu pemasaran perusahaan memiliki suatu tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berikut ini beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain :

1. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Meningkatkan penjualan dan laba.
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Memperbesar keinginan usaha.

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosialpun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Boyd,

dkk,2000:4). Sedangkan Alma (2004:130), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Titik berat manajemen pemasaran diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan manajemen pemasaran bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.1.2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler,2005:69). Menurut Angipora (2002:152), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya

perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk yaitu (Tjiptono,2006:5) :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau dalam beberapa hal pemakaiannya atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun, contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula, dan lain-lain.

2. Barang tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun, contohnya, mobil, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual contoh, salon kecantikan, rumah sakit, bengkel , hotel, dan lain-lain.

2.1.3. Pemasaran Jasa

2.1.3.1.Pengertian Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah

(Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5). Menurut Kotler (2005:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6).

Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi (Kotler,2005:110).

1. Sektor Pemerintah, seperti : pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.

2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti : museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor Bisnis, seperti : perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan real estate.
4. Sektor Produksi, seperti : operator komputer, akuntan dan staf hukum.

2.1.3.2.Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi,2001:58).

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi,2001:58). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu : *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi / operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Jadi dengan demikian elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu (Lupiyoadi,2001:58):

1. *Product* : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion* : bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan
5. *People* : bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer Service* : tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen

2.1.4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.1.4.1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:51), 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 dioperasionalkan, 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.

2.1.4.2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2006:59)

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian

baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.4.3. Elemen Kualitas Pelayanan

Menurut Tandjung (2004:109-112) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

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

4. Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan

fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Di

dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

2.1.5.2. Persepsi dan Sikap Konsumen

Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator / petunjuk yang bisa dilihat (Supranto, 2001:44). Konsumen mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Konsumen mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi konsumen mengenai barang / jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk / jasa yang dilihat. Manifestasi yang terlihat adalah jawaban-

jawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan konsumen. Kalau para konsumen menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk / jasa pada kuesioner kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya.

Ketika membentuk suatu kuesioner atau skala yang menilai sikap dan persepsi konsumen dalam upaya membentuk kebutuhan konsumen, perlu mempertimbangkan isu ukuran untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dari instrumen berupa kuesioner mencerminkan informasi yang akurat tentang konstruk yang mendasarinya. Tekanan pada isu pengukuran dalam kepuasan pelanggan sama pentingnya dengan isu pengukuran mengenai instrumen yang dirancang untuk mengukur obyek berupa barang yang bisa diraba (*tangible*).

2.1.5.3. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu

komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2006:18):

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen

tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

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

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan (2005) merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan dari sektor pelayanan publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur. Teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive random sampling*, maka

diperoleh sampel sebanyak 150 responden. Metode analisis datanya adalah teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 5,443), keandalan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 4,828), daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 3,175), kepedulian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 3,002) dan jaminan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 1,571). Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, kepedulian dan jaminan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (F hitung = 38,652). Pengaruh tersebut sebesar 65,8%.

2. Bernadine (2005) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok “ dengan dimensi kualitas pelayanan yang diukur melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati

Populasi dalam penelitian ini adalah pengelola dan seluruh pelanggan RM Pondok Laras. Sampel dalam penelitian ini adalah 137 pelanggan RM Pondok Laras dengan teknik pengambilan sampelnya adalah *random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis mean dan korelasi

Hasil penelitian uji – t menunjukkan bahwa t hitung = 4,65 > t tabel = 2,353 atau $- 2,353 \leq t \leq 2,353$ yang berarti H_a diterima atau kualitas

pelayanan rumah makan Pondok Laras memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

3. Guntur dan Setiaji (2003) membahas tentang *service quality* (kualitas pelayanan) yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Judul yang dipilih adalah “Analisis Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Surakarta”. Variabel yang digunakan adalah *responsiveness* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (tampilan fisik), *empathy* (perhatian) dan *reliability* (kehandalan) serta kepuasan pelanggan.

Sampel yang diambil adalah 60 pelanggan yang menggunakan jasa PDAM Kota Surakarta dengan teknik pengambilan sampelnya adalah *stratified random sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

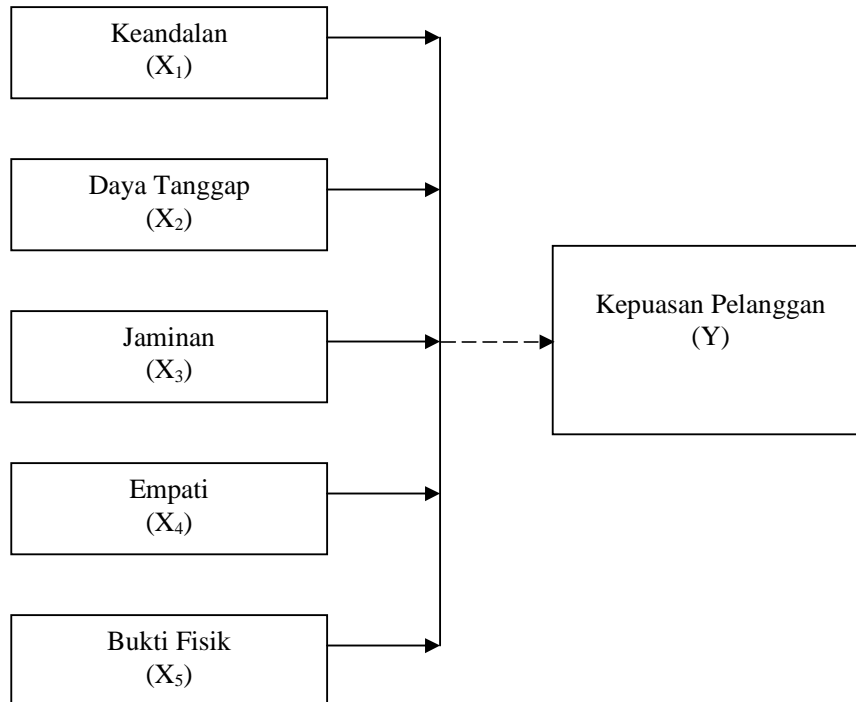
Hasil analisis menunjukkan bahwa : *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 3,875 sig. < 0,01), *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 2,201 sig. < 0,05), *tangible* (tampilan fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 3,194 sig. < 0,05), *empathy* (perhatian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 2,617 sig. < 0,01) dan *reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 2,050 sig. < 0,05). Secara simultan, *responsiveness* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (tampilan fisik), *empathy* (perhatian) dan *tangible* (tampilan fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 19,140 dan sig. < 0,05). Pengaruh tersebut sebesar 63,9%.

2.3. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Bila pelayanannya berkualitas, maka konsumen puas. Namun sebaliknya, bila pelayanannya tidak berkualitas, maka konsumen tidak puas. Kualitas pelayanan (*service quality*) terbagi menjadi lima elemen, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*).

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono,2005:51).

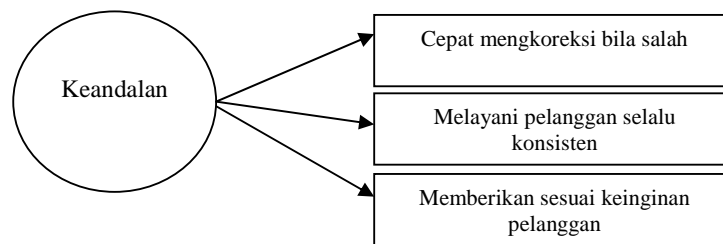
Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H₁ : Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. H_2 : Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H_3 : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. H_4 : Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. H_5 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6. H_6 : Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

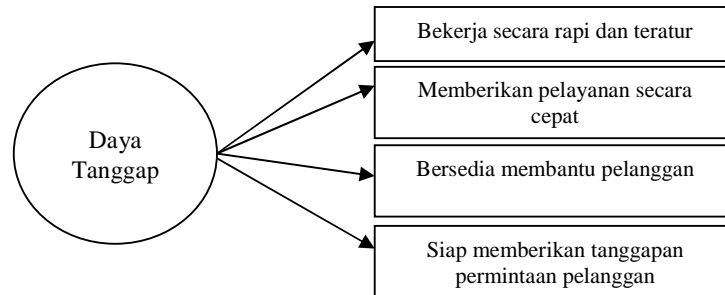
2.5. Dimensionalisasi Variabel

1. Keandalan



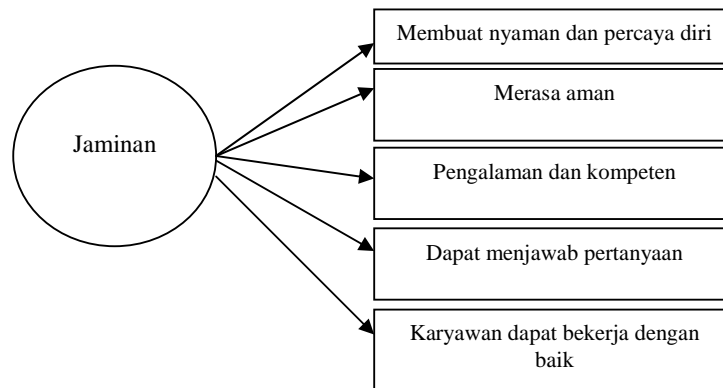
Sumber : (Mas'ud, 2004:422)

2. Daya Tanggap



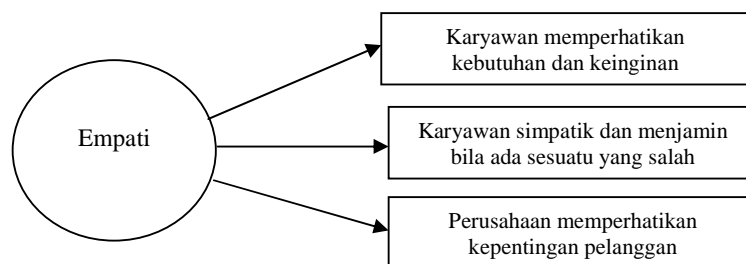
Sumber : (Mas'ud, 2004:427)

3. Jaminan



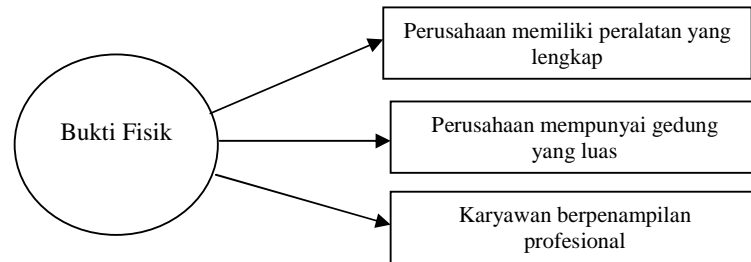
Sumber : (Mas'ud, 2004:422)

4. Empati



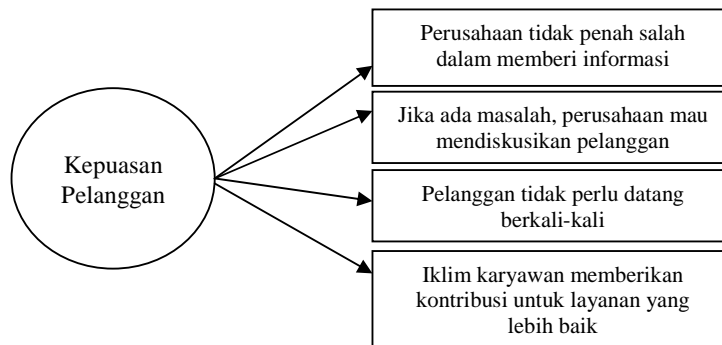
Sumber : (Mas'ud, 2004:423)

5. Bukti Fisik



Sumber : (Mas'ud, 2004:426)

6. Kepuasan Pelanggan



Sumber : (Mas'ud,2004:447)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari :

1. *Reliability* (Keandalan) (X_1)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono,2006:70).

Selanjutnya variabel keandalan (*reliability*) diukur dengan indikator sebagai berikut (Mas'ud, 2004:422) :

- a. Perusahaan secara cepat melakukan koreksi bila ada kesalahan.
- b. Perusahaan dalam melayani pelanggan selalu konsisten.
- c. Perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X_2)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006:70).

Selanjutnya variabel daya tanggap (*responsiveness*) diukur dengan indikator sebagai berikut (Mas'ud, 2004:427) :

- a. Selama jam-jam sibuk, karyawan bekerja secara bergantian sehingga dapat melayani dengan rapi dan teratur.
- b. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat.
- c. Karyawan bersedia membantu pelanggan
- d. Karyawan selalu siap memberi tanggapan permintaan pelanggan

3. *Assurance* (Jaminan) (X_3)

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan (Tjiptono,2006:70).

Variabel jaminan (*assurance*) diukur melalui indikatornya (Mas'ud, 2004:422):

- a. Perusahaan membuat pelanggan nyaman dan percaya diri berhubungan dengan karyawan
- b. Karyawan membuat pelanggan merasa aman
- c. Karyawan dilatih dengan baik, berpengalaman dan berkompeten
- d. Karyawan dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik
- e. Perusahaan memberikan dukungan yang cukup kepada karyawan sehingga karyawan dapat bekerja dengan baik.

4. *Empathy* (Empati) (X_4)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono,2006:70).

Variabel empati (*empathy*) diukur melalui indikatornya (Mas'ud, 2004:423):

- a. Perusahaan mempunyai karyawan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Perusahaan mempunyai karyawan yang simpatik dan mau menjamin bila ada sesuatu yang salah.
- c. Perusahaan sangat memperhatikan kepentingan pelanggan.

5. *Tangible* (Bukti Fisik) (X_5)

Bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono,2006:70).

Selanjutnya variabel bukti fisik (*tangible*) diukur dengan indikator sebagai berikut (Mas'ud, 2004:426):

- a. Perusahaan memiliki peralatan yang lengkap
- b. Perusahaan mempunyai gedung yang luas
- c. Karyawan berpenampilan profesional.

2. Variabel terikat (*dependent*), yaitu :

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70).

Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Mas'ud,2004:447) :

- a. Perusahaan tidak pernah salah dalam memberi informasi kepada pelanggan.
- b. Jika ada masalah, perusahaan mau mendiskusikan dengan pelanggan
- c. Pelanggan tidak perlu datang berkali-kali untuk menyelesaikan urusannya
- d. Iklim antar karyawan memberikan kontribusi untuk layanan yang lebih baik.

3.2 Penentuan sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/suybyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2005:77). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kendaraan merek Suzuki dengan berbagai tipe PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, Jl. Raya Barat No. 100, Kendal yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar,2005:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen

yang melakukan pembelian kendaraan merek Suzuki dengan berbagai tipe PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, Jl. Raya Barat No. 100, Kendal

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Pangestu Subagyo,2000:159):

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{E} \right|^2$$

Dimana :

n = sampel

α = 0,05 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar,2005:92). Karakteristik tersebut adalah konsumen yang melakukan pembelian kendaraan merek Suzuki dengan berbagai tipe PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, Jl. Raya Barat No. 100, Kendal.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen yang diperoleh melalui kuesioner tentang keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005:133). Sedangkan pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan pelanggan. Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah

responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

Analisis kualitatif merupakan pernyataan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, seperti : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan pengukuran dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju = STS) sampai dengan 10 (Sangat Setuju = SS)

Alat analisis yang digunakan :

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen (Arikunto,2006:168). Suatu instrumen yang

valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson (Arikunto,2006:170). Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,195$ dengan ketentuan (Arikunto, 2006:184) :

Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,195) = \text{valid}$

Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,195) = \text{tidak valid}$

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,2006:178). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya).

Di sini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Arikunto,2006:179). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach (Arikunto,2006:196). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro,2004: 352) :

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

c. Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \varepsilon$$

Dimana:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Keandalan

X_2 = Daya Tanggap

X_3 = Jaminan

X_4 = Empati

X_5 = Bukti Fisik

ε = Error

d. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

1) Uji – t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a) Merumuskan hipotesis

1) H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap tingkat kesuksesan produk secara parsial

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan keandalan terhadap tingkat kesuksesan produk secara parsial.

2) H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap tingkat kesuksesan produk secara parsial

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap tingkat kesuksesan produk secara parsial.

3) H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap tingkat kesuksesan produk secara parsial

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap tingkat kesuksesan produk secara parsial.

4) H_{04} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara empati terhadap tingkat kesuksesan produk secara parsial

H_{a4} : Ada pengaruh yang signifikan antara empati terhadap tingkat kesuksesan produk secara parsial.

5) H_{05} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap tingkat kesuksesan produk secara parsial

H_{a5} : Ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap tingkat kesuksesan produk secara parsial.

b) Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

H_0 : diterima bila $sig. > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

2) Uji - F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a) Merumuskan hipotesis

H_{06} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan secara secara simultan.

H_{a6} : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan secara secara simultan.

b) Mencari F hitung

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan asumsi (F_{hitung}) :

H_0 : diterima bila sig. > $\alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

e. Koefisien Determinasi (R_{Square})

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang

(*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005:83).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005:83).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).