

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA BALAI
LATIHAN KERJA INDUSTRI (BLKI)
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MOCHLAS ADHIYANTO
NIM. C2A008213

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mochlas Adhiyanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008213

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA BALAI LATIHAN
KERJA INDUSTRI (BLKI) SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 20 juni 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Mochlas Adhiyanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008213

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA BALAI LATIHAN
KERJA INDUSTRI (BLKI) SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Juni 2012

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand., MBA., DBA. (.....)

3. Dra. Rini Nugraheni, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Mochlas Adhiyanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA BALAI LATIHAN KERJA INDUSTRI (BLKI) SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian 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 diatas, 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, 20 juni 2012

Yang membuat pernyataan,

(Mochlas Adhiyanto)

NIM: C2A008213

ABSTRACT

This research aims to find out if the dimensions in the quality of service that is tangible, responsiveness, reliability, assurance, and empathy affect consumer satisfaction Exercise Hall Working industry (BLKI) Semarang and analyzing the most dominant in influencing consumer satisfaction Exercise Hall Working industry (BLKI) Semarang.

The population in this study are training students Employment Training Hall (BLKI) Industry. In this research data collected by questionnaire method to 100 respondents, aiming to find out the response of respondents towards each individual variable. The analysis used covers test validity, reliability test, test assumptions Classics (multikolinearitas, normality, heteroskedastisitas), multiple linear regression analysis, test test t, F, the coefficient of determination.

From the results of the analysis using regression can note that variables are Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, and Emphaty everything positive and significant effect on Consumer Satisfaction in training in Industrial Work Exercise Hall (BLKI) Semarang. With the influence of 68.5% and 31.5% of the site affected by other variables.

Key words: quality of service, tangible (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (security), emphaty (concern), satisfaction of consumers.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para siswa pelatihan Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan metode kuesioner terhadap 100 orang responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (*multikolinearitas*, *normalitas*, *heteroskedastisitas*), analisis regresi linear berganda, uji *goodness of fit* (uji F, uji t, koefisien determinasi).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam pelatihan di Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang. Dengan pengaruh sebesar 68,5% sedangkan 31,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata-kata kunci: kualitas layanan, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian), kepuasan konsumen.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Belajar bukan hanya dari buku, belajarlh dari sekeliling kalian”

**Hari ini harus lebih baik dari pada hari
kemarin, dan hari esok harus lebih sukses
dari hari ini**

Mimpilah setinggi tinggi nyaaa...

Berusahaalah untuk menggapai mimpi tersebutt.....

Kesenangan tersendiri bila kauu dapat menggapain nyaa..

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

**Allah Swt, Keluarga ku tercinta Ayah, Ibu, adikku
dan Almamater ku S1 Manajemen Demasaran FEB**

UNDIP

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA BALAI LATIHAN KERJA INDUSTRI (BLKI) SEMARANG”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand., MBA., DBA. Dan Dra. Rini Nugraheni, MM selaku Dosen Penguji yang telah menguji skripsi ini dan memberi pengarahan agar layak untuk dibaca dan menyatakan lulus.
4. Ibu Ismi Darmastuti S.E., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di

Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang tercinta, H Tresno Santosa S.sos. dan Isnaeni yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan ayah dan ibu.
9. Adikku Nurina Amalia yang selalu setia memberi semangat.
10. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Baharudin, Faizal, Randi, Reza, Fikri, Anang, Agung, Gezah, Bunga, Prisca, Onik, Valentina, Rizka, Frederica dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas A, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
12. Teman-teman Tim II KKN Undip 2011 “Desa Brongkol”, Priambodo, Yudi, Andika, Arif, Aldera, Lia, Ayu, Ayu Tri, Lia, Anggun, Erna. terimakasih sudah memberikan pengalaman yang luar biasa, semangat dan motivasi.

13. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 20 juni 2012

Penulis,

(Mochlas Adhiyanto)

C2A008213

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pemasaran Jasa	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan/Konsumen	15
2.1.3 Kualitas Pelayanan	18
2.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian	22

2.2.1 Pengaruh Tangible dengan Kepuasan Konsumen	22
2.2.2 Pengaruh Reliability dengan Kepuasan Konsumen	24
2.2.3 Pengaruh Responsiveness dengan Kepuasan Konsumen	25
2.2.4 Pengaruh Assurance dengan Kepuasan Konsumen	27
2.2.5 Pengaruh Empathy dengan Kepuasan Konsumen	30
2.3 Penelitian Terdahulu	32
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.1.1 Variabel Penelitian	35
3.1.2 Definisi Operasional	36
3.2 Penentuan Sampel	40
3.2.1 Populasi dan Sampel	40
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Teknik Pengolahan Data	43
3.4.1 Analisis Kualitatif	43
3.4.2 Analisis Kuantitatif	44
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Uji Reliabilitas dan Validitas	45
3.5.1.1 Uji Reliabilitas	45
3.5.1.2 Uji Validitas	46
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.2.1 Uji Multikolinieritas	47

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	48
3.5.2.3 Uji Normalitas	48
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.5.4 Uji Hipotesis	50
3.5.4.1 Uji signifikansi Simultan (Uji F)	50
3.5.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	51
3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum BLKI Semarang	53
4.1.2 Struktur Organisasi	60
4.1.3 Visi dan Misi	61
4.2 Gambaran Umum Responden	61
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	62
4.2.2 Umur Responden	63
4.2.3 Pekerjaan Responden	64
4.2.4 Pendapatan Responden	65
4.3 Analisis Hasil Penelitian	66
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.3.1.1 Uji Validitas	66
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	68
4.3.2 Diskripsi Jawaban Responden	69
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	81
4.3.3.1 Uji Normalitas	82
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	83

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	84
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.3.5 Pengujian Model Regresi	87
4.3.6 Koefisien Determinasi	88
4.3.7 Pengujian Hipotesis	89
4.4 Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Keterbatasan Penelitian	99
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	99
5.4 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keluhan Peserta Pelatihan BLKI Semarang	4
Tabel 1.2 Data Jumlah Peserta Pelatihan Tahun 2008-2010	7
Tabel 4.1 Perubahan Nama Instansi, Eselon dan kedudukan	54
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.3 Umur Responden	63
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	65
Tabel 4.6 Hasil pengujian Validitas	67
Tabel 4.7 Hasil pengujian Reliabilitas	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik	70
Tabel 4.9 Tanggapan Terbuka Mengenai Bukti fisik	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keandalan	72
Tabel 4.11 Tanggapan Terbuka Mengenai Keandalan	73
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap	74
Tabel 4.13 Tanggapan Terbuka Mengenai Daya Tanggap	75
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan	76
Tabel 4.15 Tanggapan Terbuka Mengenai Jaminan	77
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Empati	78
Tabel 4.17 Tanggapan Terbuka Mengenai Empati	79
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan	80
Tabel 4.19 Tanggapan Terbuka Mengenai Kepuasan	81
Tabel 4.20 Pengujian Multikolinieritas	83
Tabel 4.21 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	86
Tabel 4.22 Uji F	87
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.24 Pengujian Hipotesis	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BLKI Semarang.....	60
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas	82
Gambar 4.3 Pengujian Heterokedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi dan Data Penelitian

Lampiran C Hasil Pengolahan Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya

pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Globalisasi perdagangan, investasi dan informasi akan mengakibatkan perubahan dunia kerja antara lain pergeseran struktur jabatan yang semakin keatas menuntut tenaga kerja yang *multi skill*, pola hubungan kerja yang fleksibel mengarah pada keterpaduan sistem kerja tim (*team work*) yang handal. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh JICA, Bappenas dan Depnaker pada bulan Maret 1996 dalam bukunya "*The Study of engineering Man Power Development Planning in Republic of Indonesia*" bahwa diperkirakan akan terjadi ketidak seimbangan antara sisi penyediaan dan sisi kebutuhan tenaga kerja (*Supply and Demand Gap*) khususnya untuk *engineering Manpower (engineering technician and skill workers)*. Kebutuhan tenaga teknisi pada tahun 2003-2004 diperkirakan sebanyak 571.000 orang dan pada akhir PJP II (Repelita X) akan naik menjadi 4,4 juta orang. Semarang sebagai ibukota propinsi Jawa Tengah mempunyai peranan yang penting sebagai pusat administrasi dan pemerintahan, pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan industri, pusat pendidikan dan kebudayaan. Hasil-hasil industri Jawa Tengah telah menempatkan sektor industri pada posisi yang semakin mantap dalam melanjutkan dan meningkatkan perannya untuk mencapai sasaran pembangunan tahap berikutnya.

Menurut data dari Kanwil Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Tengah pada tahun 1997 Semarang memiliki jumlah industri hasil pertanian dan kehutanan sebesar 1.180 industri, industri aneka sebesar 2.195 industri, industri logam, mesin dan kimia sebesar 2.242 industri. Membaiknya faktor eksternal yang dicerminkan dengan adanya dukungan pemerintah melalui paket kebijaksanaan deregulasi dan debirokratisasi antara lain dalam hal tata niaga ekspor-impor, kebijaksanaan penanaman modal yang semakin luas, penyederhanaan perizinan, kesemuanya telah memberikan dorongan untuk tumbuh dan berkembangnya industri di Semarang, sebagai ibukota Jawa Tengah. Di samping itu adanya jalur transportasi dari Semarang ke seluruh kota di Jawa Tengah juga membuat kedudukan kota Semarang salah satunya sebagai pusat kegiatan industri di Jawa Tengah semakin jelas. Di lingkup yang lebih luas lagi, kota Semarang terletak pada jalur perhubungan antara dua pusat pembangunan nasional yaitu Jakarta dan Surabaya. Di samping itu pada wilayah Jawa Tengah, pembangunan sektor industri telah memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menciptakan keseimbangan struktur ekonomi Jawa Tengah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sumbangan sektor produksi terhadap pendapatan ekonomi Jawa Tengah meningkat 9,6% pada tahun 1996. Semarang dan kota-kota lainnya di Jawa Tengah mempunyai kegiatan industri yang sangat mendukung kota dan kehidupan Jawa Tengah secara keseluruhan. Terhitung pada tahun 1997, terdapat sekitar 639.177 perusahaan industri di Jawa Tengah, baik dari golongan industri besar, menengah, kecil

dan industri kerajinan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, di kota Semarang sendiri terdapat 399 industri besar dan sedang, 678 industri kecil, dan 2.087 industri kerajinan rumah tangga.

Melihat kondisi perkembangan industri di Semarang pada khususnya dan di Jawa Tengah pada umumnya yang sangat pesat, membutuhkan tenaga-tenaga teknisi dalam jumlah yang besar, serta memiliki keahlian dan ketrampilan yang dibutuhkan oleh pasar kerja, salah satunya yaitu melalui Balai Latihan Kerja Industri. Balai Latihan Kerja Industri atau biasa disebut juga dengan BLKI menawarkan berbagai macam pelatihan kerja yang bisa meningkatkan keahlian dan keterampilan bagi siswa pelatihan atau calon karyawan.

Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang adalah balai pelatihan kerja yang sudah mempunyai nama baik dimata masyarakat. Badan Latihan Kerja Industri (BLKI) mempunyai beberapa jurusan pelatihan kerja diantaranya adalah Kejurusan Otomotif, Kejurusan Teknologi Mekanik Logam, Kejurusan Mekanik Las, Kejurusan Aneka Kejuruan, Kejurusan Listrik dan Elektronika, Kejurusan Bangunan, Kejurusan Tata Niaga. Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) merupakan tempat pelatihan yang sangat sering digunakan oleh para calon karyawan untuk mengasah atau menambah keahlian dan keterampilan mereka. Para siswa pelatihan biasanya dari dalam kota Semarang, tetapi tidak sedikit para siswa pelatihan yang datang dari luar kota Semarang seperti Salatiga, Demak, Kudus dan masih banyak lagi. Berikut ini adalah data mengenai jumlah peserta pelatihan dari BLKI Semarang.

Tabel 1.1

Tabel data keluhan peserta pelatihan BLKI Semarang secara keseluruhan

Kritik / Saran	TAHUN		
	2008	2009	2010
Kebersihan	19	21	23
Kenyamanan	16	17	18
Fasilitas	15	15	16
Staf Pengajar	12	13	17
TOTAL KELUHAN	62	66	74
TOTAL PESERTA	720	1120	823
PRESENTASE	8,61%	5,89%	8,99%

Sumber: BLKI Semarang

Data keluhan peserta tahun 2008-2010 selama mengikuti pelatihan BLKI Semarang menurut buku saran dan kritik diperoleh data jumlah pasien mengeluh selama tahun 2008 sebanyak 62 peserta, 2009 sebanyak 66 peserta dan tahun 2010

sebanyak 74 peserta yang mempunyai nilai perbandingan persentase 8,61% dari jumlah total 720 peserta, 5,89% dari jumlah total 1120 peserta, dan 8,99% dari jumlah total 823 peserta. Sebagian dari peserta mengeluh karena pelayanan dan pengajaran yang diberikan oleh BLKI Semarang kurang efektif dan efisien dalam pelayanan dan pengajaran yang disampaikan kepada peserta, hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan ketidakpuasan peserta dengan pelayanan dan pengajaran yang diberikan. Fakta dan uraian tersebut selanjutnya memotivasi penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan inti, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung oleh staf dan para pengajar kepada peserta, terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi citra BLKI Semarang. Sampai saat ini masih banyak kritik dan saran (dari buku saran) yang di tujukan kepada BLKI tiap ruang peserta pelatihan terhadap mutu pelayanan dan pengajaran, khususnya dalam hal kebersihan dan kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa pesertamasih mengalami ketidakpuasan atas pelayanan dan pengajaran yang telah diberikan oleh BLKI Semarang tersebut. Oleh karena itu pimpinan BLKI perlu meningkatkan mutu kualitas pelayanan jasa yang berorientasi pada kepuasan pengguna jasa.

Tabel 1.2

Tabel Jumlah jumlah peserta pelatihan dari BLKI Semarang Tahun 2008-2010

Tahun	Jumlah Peserta
Tahun 2008	720 Peserta
Tahun 2009	1120 Peserta
Tahun 2010	823 Peserta

Sumber: BLKI Semarang

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah peserta yang mengikuti pelatihan di Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) mempunyai pola yang fluktuatif setiap tahunnya jika dibandingkan antara tahun 2008 sampai dengan 2010. Pada tahun 2009 terjadi peningkatan dibandingkan tahun 2008, akan tetapi pada tahun 2010 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2009.

Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan – keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam jasa pelatihan kerja terdapat hal yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan, semua yang ditawarkan tersebut merupakan produk jasa pelatihan kerja. Produk-produk pelatihan kerja dibagi atas beberapa kejuruan diantaranya adalah kejuruan Otomotif, kejuruan Teknologi Mekanik Logam, kejuruan Teknologi Mekanik Las, kejuruan Listrik & Elektronika, kejuruan Bangunan, dan kejuruan Tata Niaga. Semakin lama jasa pelatihan kerja berkembang menjadi jasa yang menjanjikan, oleh karena itu persaingan dalam dunia pelatihan kerja juga semakin ketat. Persaingan biasanya terjadi pada tingkat pelayanan dan biaya yang ditawarkan kepada pelanggan. Biasanya semakin tinggi pelayanan yang diberikan terhadap peserta pelatihan maka semakin besar juga tanggung jawab yang di bebankan kepada penyedia jasa tersebut.

Pelayanan yang ditawarkan sangat variatif, baik dari cara penerimaan program pelatihandan penanganan program pelatihan. Balai Latihan Kerja Industri Semarang (BLKI Semarang) adalah salah satu penyedia jasa pelatihan kerja yang lengkap, yang dapat memudahkan para peserta pelatihan dapat menggali lebih dalam lagi bakat yang ada dalam diri mereka sebelum terjun langsung di dalam dunia kerja yang sesungguhnya, karena semua kegiatan pelatihan sudah tersedia.

Kepercayaan dan tanggung jawab terhadap setiap program pelatihan sangat diperhatikan, karena ini adalah salah satu tujuan utama perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Adanya keluhan-keluhan yang bersumber dari pelanggan kepada perusahaan seperti kebersihan ruang kelas atau ruang praktek yang kurang sehingga menyebabkan ketidaknyamanan bagi para peserta pelatihan, fasilitas yang disediakan kurang menunjang program pelatihan, staf pengajar yang kurang menguasai materi, dan staf pengajar sering terlambat mengajar. Keluhan pelanggan didapat dari buku saran dan kritik diperoleh data jumlah peserta pelatihan mengeluh selama tahun 2008 sebanyak 62 peserta, 2009 sebanyak 66 peserta dan tahun 2010 sebanyak 74 peserta yang mempunyai nilai perbandingan persentase 8,61% dari jumlah total 720 peserta, 5,89% dari jumlah total 1120 peserta, dan 8,99% dari jumlah total 823 peserta. Hal ini memerlukan perhatian khusus tentang nilai kepuasan pelanggan sehingga perlu diidentifikasi berbagai karakteristik dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu tolak ukur yang harus diperhatikan, berkurangnya peserta pelatihan merupakan dampak terburuk yang harus dihindari. Masalah pelayanan sangat mempengaruhi kurangnya peserta pelatihan. Dalam hal ini Balai Latihan Kerja Industri Semarang (BLKI Semarang) berusaha memberikan pelayanan yang optimal, dimana beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih, guna tercapai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini

perusahaan perlu merumuskan strategi dengan terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa puas yang pada akhirnya pelanggan akan kembali menggunakan jasa Balai Latihan Kerja Industri Semarang (BLKI Semarang) dan secara otomatis akan mempengaruhi peningkatan jumlah peserta pelatihan.

Pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, karena pelanggan adalah aset perusahaan yang dapat menjaga kelangsungan perusahaan pelatihan kerja seperti BLKI Semarang. Dalam hal ini BLKI Semarang sangat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya demi menciptakan kepuasan konsumen bagi siswa pelatihan.

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apa pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen?
2. Apa pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen?
3. Apa pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen?
4. Apa pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen?
5. Apa pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasankonsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran berpengaruh besar dalam kehidupan kita sehari-hari, apa yang kita lakukan setiap harinya mengandung unsur-unsur pemasaran. Seiring dengan semakin besarnya pergeseran kita ke arah ekonomi jasa dunia, pemasar perlu mengetahui lebih banyak mengenai pemasaran jasa. Jasa adalah aktifitas atau manfaat atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan apa pun (Kotler dan Gary Armstrong, 1997)

(Kotler 2000) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan / Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi 2001) Kepuasan merupakan tingkat dimana perasaan di mana seseorang menyatakan hasil

perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik minat konsumen namun memuaskannya. Kata kepuasan konsumen sering terdengar diberbagai kesempatan yang berhubungan dengan layanan kepada konsumen. Namun apakah yang didapatkan oleh konsumen yang merasa puas, sehingga penjual berupaya keras melakukannya. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira.

Menurut (Kotler 2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan

perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, kondisi perekonomian dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan. Banyak perusahaan menawarkan barang atau jasa yang sama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sama. Hal yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Kita mungkin pernah merasakan sebuah pelayanan yang sangat baik yang membuat kita begitu terkesan dan berharap akan dapat merasakannya lagi sesegera dan sesering mungkin. Sebaliknya kita juga pernah mengalami sebuah pelayanan yang sangat buruk bahkan membuat kita marah. Tetapi umumnya kita mengalami sebuah pelayanan yang tengah-tengah, yaitu pelayanan yang tidak terlalu baik tapi juga tidak terlalu buruk. Pelayanan yang biasa-biasa saja.

Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya.

Dalam menjalankan bisnis jasa, juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Namun sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan

digunakan, perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran jasa berbeda dengan strategi pemasaran bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan langsung, oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Bisnis jasa merupakan bisnis yang menjual layanan kepada para konsumen yang membutuhkan. Berbeda dengan bisnis yang menjual barang, bisnis jasa menyediakan produk yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun bagi konsumen yang menggunakannya. Jika bisnis produk atau barang dapat dimiliki konsumen setelah terjadi transaksi, bisnis jasa hanya bisa memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan setelah mereka melakukan transaksi walaupun tidak dapat memiliki pelayanan tersebut seterusnya.

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, menurut Parasuraman, et al. (1985) (dalam Tjiptono 2006) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni

1. **Bukti Fisik**, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi.
2. **Reliabilitas**, kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.

3. **Daya Tanggap**, kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. **Kompetensi**, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. **Kesopanan**, sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf di lini depan.
6. Kredibilitas, sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. **Keamanan**, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
8. **Akses**, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. **Komunikasi**, memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. **Kemampuan Memahami Pelanggan**, berupa memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Namun pada penelitian berikutnya ketiga pakar ini (Parasuraman, et al., 1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas pelanggan yakni sebagai berikut :

1. **Bukti fisik (*tangibles*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. **Reliabilitas** (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijadikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. **Daya tanggap** (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. **Jaminan** (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. **Empati** (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu melakukan pengelolaan Service Quality untuk dapat merebut dan mempertahankan konsumen. Perusahaan juga harus dapat menciptakan perasaan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Selanjutnya apabila ada konsumen yang mengeluh, anggaplah situasi ini sebagai suatu kesempatan perusahaan untuk melakukan pemulihan jasa (*service recovery*). Keluhan adalah hadiah dari konsumen, bukan ancaman. Konsumen yang mengeluh bisa menjadi konsumen yang loyal jika keluhan tersebut dapat ditangani.

Pelanggan saat ini sangat sulit terpuaskan karena mereka sudah lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tetapi pada

prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggannya untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

2.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2.2.1 Pengaruh Antara Bukti Fisik (*Tangible*) dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat

memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Parasuraman, 2005 (dalam Ramdan 2008). Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Bukti fisik / *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Antara Keandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa 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. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Menurut Parasuraman, 2005 (dalam Ramdan 2008) Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah:

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka

kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2010) menyebutkan bahwa variabel *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Kehandalan / *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.3 Pengaruh Antara Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Konsumen

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (lupiyoadi & Hamdani, 2006) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan

membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Pasuraman, 2005 (dalam Ramdan 2008) atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh

Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Daya tanggap / *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.4 Pengaruh Antara Jaminan (*Assurance*) dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2001) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanandan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun

keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Pasuraman, 2005 (dalam Ramdan 2008) Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Karyawan yang sopan
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai dan staf pengajar dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat menerima pelatihan. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan pelatihan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pelatihan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai dan staf

pengajar dibalai latihan tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai objek wisata akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2010) menyebutkan bahwa variabel *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Jaminan / Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.5 Pengaruh Antara Empati (*Empathy*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus yang diberikan kepada individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai balai pelatihan dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu balai pelatihan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya akan langsung ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Menurut Pasuraman, 2005 (dalam Ramdan 2008) Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H5 = Kepedulian / *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

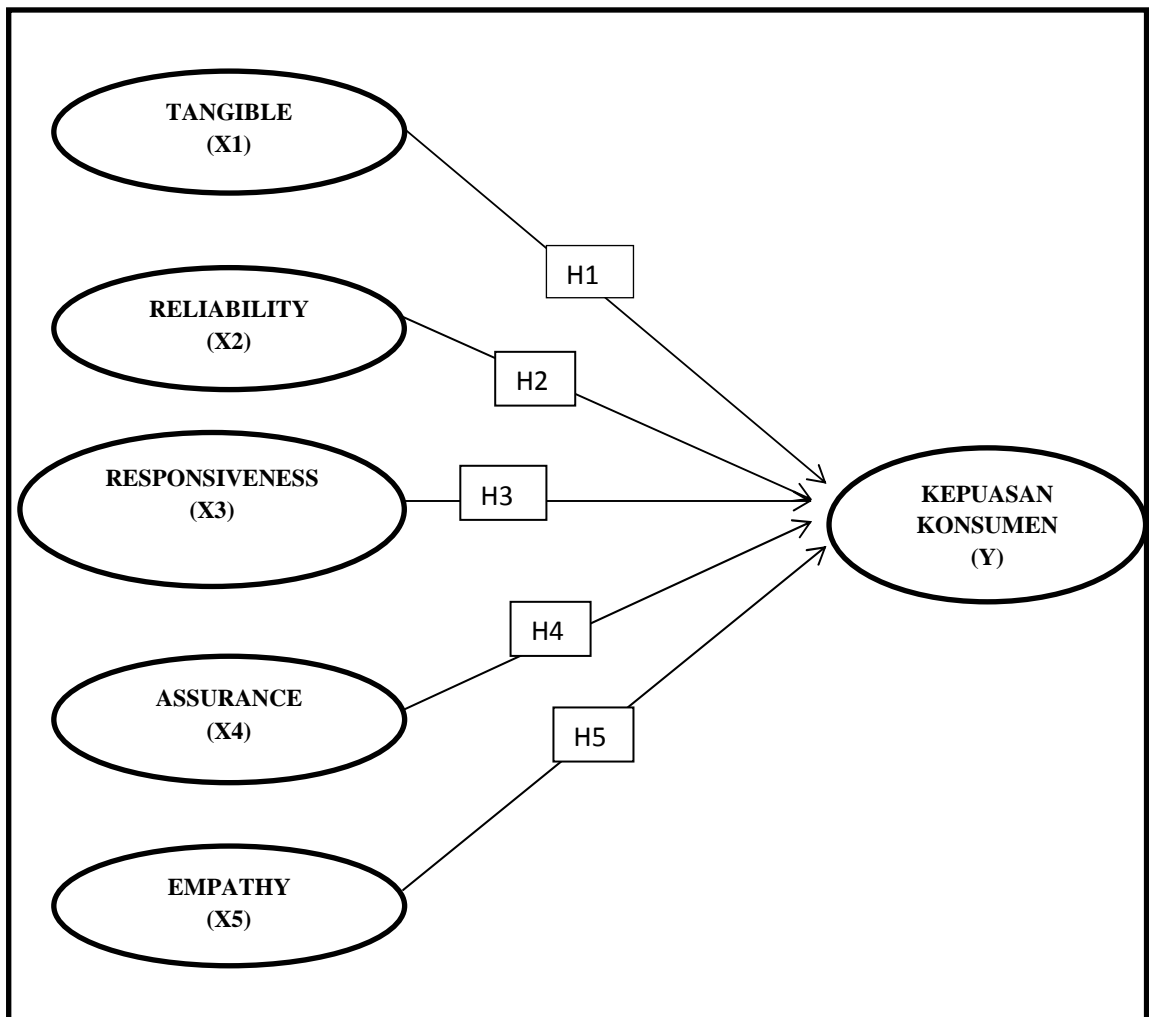
2.3 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang” dengan variabel-variabel penelitian adalah *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran” dengan variabel-variabel penelitian adalah *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan tamu yang menginap didapatkan hasil bahwa *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Uma Sekaran (Sugiyono, 2007) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigm penelitian. Dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiono, 2007). Kerangka pikir penelitian merupakan urutan-logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang dituangkan dalam bentuk bagan dengan penjelasannya. Berdasarkan uraian di atas kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2011

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel 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, 2007). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y)

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- *Tangible* (X1)
- *Reliability* (X2)
- *Responsiveness* (X3)
- *Assurance* (X4)
- *Empathy* (X5)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. *Tangibles* (X1)

Menurut Zeithaml. et. al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana

komunikasi serta penampilan karyawan. Adapun indikator-indikator *tangible* dalam penelitian ini adalah:

- a. Tersedianya tempat parkir yang memadai bagi para siswa pelatihan yang memakai kendaraan pribadi
- b. Kebersihan dan kenyamanan tempat pelatihan
- c. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan dalam pelatihan

2. *Reliability* (X2)

Reliability (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Adapun indikator-indikator *reliability* dalam penelitian ini adalah:

- a. Kemampuan staf pengajar dalam memberi pelatihan
- b. Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk peserta yang akan mengikuti pelatihan tidak berbelit-belit
- c. Kemampuan staf pengajar dalam memberikan respon atau tanggapan tentang pertanyaan dari siswa pelatihan

3. *Responsiveness* (X3)

Responsiveness (daya tanggap/ ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator-indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah:

- a. Tanggap terhadap keluhan peserta pelatihan
- b. Kesiediaan karyawan membantu peserta apabila terjadi masalah
- c. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah

4. *Assurance* (X4)

Yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikator-indikator *assurance* dalam penelitian ini adalah:

- a. Peserta pelatihan mendapatkan keamanan dan kenyamanan dari pihak
BLKI Semarang
- b. Staf pengajar mempunyai pengetahuan yang luas
- c. Staf pengajar menggunakan kata-kata yang sopan dan dapat dimengerti
oleh siswa pelatihan

5. *Emphaty* (X5)

Emphaty adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyoadi (2006), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty*. Adapun indikator-indikator *emphaty* dalam penelitian ini adalah:

- a. Tersedia layanan 24 jam
- b. Mengetahui keinginan pelanggan atau tamu
- c. Mampu berkomunikasi dengan baik

6. *Kepuasan Konsumen* (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan

b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan

c. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

3.2 Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengikuti pelatihan di BLKI Semarang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel peserta yang pernah mengikuti pelatihan di BLKI Semarang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut: 20×5 (jumlah variabel bebas) = 100

Jadi, berdasar perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Dari data jumlah peserta yang pernah mengikuti pelatihan di BLKI Semarang selama tahun 2008, yaitu sejumlah 720 peserta pelatihan.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang sedang mengikuti pelatihan di BLKI Semarang dan yang sudah pernah mengikuti pelatihan di BLKI Semarang lebih dari 1 kali. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para siswa yang mengikuti pelatihan di BLKI Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah peserta pelatihan di BLKI Semarang selama tahun 2008.

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada responden yang sedang mengikuti pelatihan di BLKI Semarang untuk mengetahui data-

data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan alat bantu berupa *draft* atau isian pertanyaan

3.4 Teknik Pengolahan Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.4.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for Windows ver 16.0. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

1. *Editing* (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju (STS)

/ sangat setuju (SS) :

STS SS

 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

3.5.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghazali, 2005: 42).

$$\alpha = x = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3.5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}}\sqrt{\{\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$ = Skor variabel independen

$\sum y$ = Skor variabel dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005).

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3.5.2.3 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (*tangible*)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (*reliability*)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (*responsiveness*)

b₄ = Koefisien regresi variabel X₄ (*assurance*)

b₅ = Koefisien regresi variabel X₅ (*empathy*)

X1 = Bukti fisik (*Tangible*)

X2 = Keandalan (*Reliability*)

X3 = Daya tanggap (*Responsiveness*)

X4 = Jaminan (*Assurance*)

X5 = Empati / kepedulian (*Empathy*)

e = error / variabel pengganggu

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu apakah variabel yaitu bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).