

**ANALISIS SERVICE QUALITY TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603
Di Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**RIRIH ANURAGA MP
NIM : C2A605094**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : RIRIH ANURAGA MP
Nomor Induk Mahasiswa : C2A605094
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS SERVICE QUALITY
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram
No. 603 Di Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT

Semarang, 13 Agustus 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : RIRIH ANURAGA MP
Nomor Induk Mahasiswa : C2A605094
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS SERVICE QUALITY
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram
No. 603 Di Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Agustus 2012

Tim Penguji :

1. Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT (.....)

2. Dr. Suharnomo, SE, M.Si (.....)

3. Erman Denny A., SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya RIRIH ANURAGA, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603 Di Semarang)” 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, 13 Agustus 2012

Yang membuat pernyataan,

(RIRIH ANURAGA MP)

NIM : C2A605094

ABSTRAKSI

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 konsumen.

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian kendaraan merek Honda dengan berbagai tipe PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603, Semarang 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 Konsumen. (2). Daya Tnggap berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. (3). Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. (4). Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. (5). Bukti fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

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

Abstract

The most important factor of service business is assessment services quality are heavily influenced by perceptions and expectations of each customer. Dimensions of service quality is divided into five principal dimensions, i.e.: reliability, responsiveness, guarantees, empathy and tangible. The purpose of this research is to analyze the effect of reliability, responsiveness, assurance, empathy and physical evidence to the satisfaction of the consumer.

The population in this research that consumers make purchases of vehicles with many types of brand Honda PT. Jaya Abadi, Mataram Jl. No. 603, Semarang which there is unknown. The sample in this study are 100 respondents. Sampling techniques in this research was conducted with the Purposive Sampling technique. Its data type is primary. Method of data collection using the questionnaire. Analysis technique used is multiple regression.

The result analysis using spss version indicates that 13: (1). Reliability of influencing consumer satisfaction. (2). Responsiveness influencing consumer satisfaction. (3). Assurance influencing consumer satisfaction. (4). Empathy influencing consumer satisfaction. (5). Tangible influencing consumer satisfaction

Keywords : Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible and Consumer Satisfaction

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 KONSUMEN (Studi Pada PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603 Di Semarang)”.

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 Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, S.U. selaku Ketua Pengelola Program S-1 Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Yoestini, SE, MSi sebagai dosen wali, atas segala perhatian, bimbingan, dan bantuan selama masa studi penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Orang tua penulis (alm) Bapak Mulyono dan Ibu T. Tri Harminingtyas yang telah memberikan semangat, kesabaran, serta bimbingan dan doanya yang diberikan kepada penulis selama ini.

6. Adiku, Farandi Angestiano tercinta yang selama ini telah memberikan sarang dan motivasi sekaligus menjadi teman dan motivator dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
7. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2005 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. 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, 13 Agustus 2012
Penulis

(RIRIH ANURAGA MP)

DAFTAR ISI

Halaman

Judul	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	13
2.1.2.1 Pengertian Jasa	13
2.1.2.2 Pemasaran Jasa.....	14
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.3.2 Mengukur Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.3 Persepsi dan Sikap Konsumen	18
2.1.4 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	19
2.1.4.1 Pengertian Kualitas	19
2.1.4.2 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	22
2.1.4.3 Elemen Kualitas Pelayanan.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	31

Bab III	: Metode Penelitian	
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Metode Analisis	37
3.5.1	Uji Instrumen	37
3.5.2	Regresi Linier Berganda	38
3.5.3	Uji <i>Goodness of Fit</i>	39
3.5.4	Pengujian Hipotesis	40
3.5.5	Koefisien Determinasi	41
IV	: Hasil dan Pembahasan	
4.1	Gambaran Umum Responden	42
4.1.1	Deskripsi Responden	42
4.2	Analisis Data dan Pembahasan	45
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel	45
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.2.2.1	Uji Validitas	54
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	55
4.2.3	Analisis Regresi Berganda	56
4.2.4	<i>Godness Of Fit</i>	58
4.2.5	Pengujian Hipotesis	59
4.2.6	Koefisien Determinasi	61
4.3	Pembahasan	62
Bab V	: Penutup	
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	72

Daftar Pustaka
Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	:	Jumlah Penjualan Kendaraan Baru dan Bekas Merek Honda PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603, Semarang Tahun 2012...	5
Tabel 2.1	:	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1	:	Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2	:	Umur Responden.....	43
Tabel 4.3	:	Pendidikan Responden	44
Tabel 4.4	:	Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.5	:	Analisis Deskriptif Keandalan	47
Tabel 4.6	:	Analisis Deskriptif Daya Tanggap	48
Tabel 4.7	:	Analisis Deskriptif Jaminan	49
Tabel 4.8	:	Analisis Deskriptif Empati.....	51
Tabel 4.9	:	Analisis Deskriptif Bukti Fisik	52
Tabel 4.10	:	Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4.11	:	Hasil Validitas	55
Tabel 4.12	:	Hasil Reliabilitas	56
Tabel 4.13	:	Hasil Regresi Berganda.....	57
Tabel 4.14	:	Hasil Uji – F (Goodness of Fit).....	58
Tabel 4.15	:	Hasil Uji – t.....	59
Tabel 4.16	:	Hasil Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frekuensi Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Regresi
- Lampiran 7 : Identitas Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, yang ditandai dengan masuknya perusahaan-perusahaan asing berakibat pada meningkatnya standar pelayanan yang berpengaruh terhadap meningkatnya ekspektasi konsumen, sehingga persaingan perusahaan yang ada pun semakin ketat. Para wiraswasta berlomba-lomba memberikan nilai tambah pada produknya agar semakin menarik di mata konsumen dan meningkatkan pelayanan dengan caranya masing-masing. Hal ini juga berguna untuk mendapatkan ataupun meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan harapan akan melakukan pembelian kembali (Griselda dan Panjaitan, 2007:39).

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).

Konsumen 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 konsumen terpuaskan atas apa yang diperolehnya. Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, sesuai dengan keinginan konsumen.

Faktor yang paling penting dari bisnis jasa pelayanan adalah penilaian kualitas jasa yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan dari masing-masing konsumen. 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 konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi dalam menilai jasa yang ditawarkan. Kelemahan lain adalah konsumen tidak tahu dengan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi jasa, dan bila tidak terpenuhi maka akan terjadi kekecewaan terhadap pelayanan jasa tersebut. Jadi perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus memenuhi atau melebihi harapan kualitas konsumen. Persepsi konsumen terbentuk setelah konsumen membandingkan jasa telah diterimanya dengan jasa yang diharapkannya. Jika jasa yang diterima dibawah jasa yang diharapkan, konsumen tidak berminat lagi pada penyedia jasa tersebut. Tetapi jika jasa yang diterimanya memenuhi atau melebihi konsumennya, konsumen 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 mengharapkan 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 konsumen bagi perusahaan jasa, maka diharapkan perusahaan bisa mendorong motivasi yang kreatif untuk menciptakan berbagai inovasi-inovasi yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Peningkatan kualitas jasa hanya akan berarti bila dirasakan baik oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2006:70), dimensi kualitas jasa pelayanan terbagi menjadi 5 dimensi pokok, yaitu : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Keandalan adalah konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Daya Tanggap adalah kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan adalah mencakup

pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Empati adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Bukti Fisik 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. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603 Semarang adalah dealer kendaraan merek Honda. Salah satu pelayanan yang disediakan dealer PT. Jaya Abadi kepada konsumen 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 konsumen cukup baik, karyawan menjalin komunikasi kepada setiap konsumen serta karyawan mempunyai perhatian dan selalu memahami keinginan konsumen (empati), penampilan karyawan sangat menarik serta lokasi yang ditempati strategis (bukti fisik).

Namun demikian, saat ini jumlah konsumen yang melakukan pembelian kendaraan merek Honda pada PT. Jaya 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. Jaya Abadi, yang kemungkinan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berikut adalah data mengenai konsumen pada dealer PT. Jaya Abadi periode Januari – Desember 2011 :

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Kendaraan Baru dan Bekas Merek Honda
PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603, Semarang
Bulan Januari – Desember 2012

Bulan	Baru		Bekas	
	Jumlah Konsumen	Peningkatan/ Penurunan	Jumlah Konsumen	Peningkatan/ Penurunan
Januari	52	-	16	-
Februari	45	-7	14	-2
Maret	43	-2	13	-1
April	50	7	11	-2
Mei	44	-6	14	3
Juni	47	3	16	2
Juli	46	-1	19	3
Agustus	48	2	27	8
Setpember	46	-2	17	-10
Oktober	43	-3	15	-2
November	41	-2	14	-1
Desember	39	-2	14	0
Jumlah	544	-13	190	-2
Rata-Rata	45	-1,2	16	-0,2

Sumber : PT. Jaya Abadi, 2012

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada konsumen dealer PT. Jaya Abadi selalu fluktuatif (naik dan turun) pada setiap bulannya. Secara keseluruhan, konsumen dealer PT. Jaya Abadi mengalami penurunan untuk kendaraan baru rata

rata-rata sebesar 13 orang dan kendaraan bekas rata-rata 2 orang. Adanya penurunan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah **“ANALISIS SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603 Di Semarang)“**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen dealer PT. Jaya Abadi di Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen dealer PT. Jaya Abadi di Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen dealer PT. Jaya Abadi di Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen dealer PT. Jaya Abadi di Semarang ?
5. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen dealer PT. Jaya Abadi di Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen dealer PT. Jaya Abadi di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen dealer PT. Jaya Abadi di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen dealer PT. Jaya Abadi di Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen dealer PT. Jaya Abadi di Semarang
5. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen dealer PT. Jaya Abadi di Semarang

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. Jaya Abadi di Semarang.
 - b. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa kinerja merupakan ukuran yang tepat bagi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen
3. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
 - b. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap konsumen 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 jasa dan pemasaran jasa, pengertian kepuasan konsumen, mengukur kepuasan konsumen, persepsi dan sikap konsumen, pengertian kualitas, kualitas pelayanan dan elemen kualitas pelayanan (*service quality*), penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

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 proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008:6). Definisi lain pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, dkk, 2008:8). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:6), suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain

Pemasaran dapat diterapkan ke organisasi laba maupun nirlaba. Keuntungan adalah sasaran bagi sebagian besar perusahaan bisnis. Namun, organisasi jenis lain mungkin mencari anggota yang lebih banyak atau diterimanya suatu ide. Pelanggan atau klien bisa jadi merupakan konsumen individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, agen pemerintah, atau bahkan negara asing. Sementara sebagian besar pelanggan atau klien membayar untuk

mendapatkan barang dan jasa yang mereka terima, yang lain mungkin menerimanya secara cuma-cuma atau dengan harga yang lebih rendah melalui bantuan pemerintah maupun swasta (Cannon, dkk, 2008:8).

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang dan jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli, setelah itu, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Cannon, dkk, 2008:8).

Pemasaran harus dimulai dengan kebutuhan calon pelanggan, bukan dengan proses produksi. Pemasaran harus mencoba untuk mengantisipasi kebutuhan. Kemudian pemasaran (misalnya produksi), harus menentukan barang dan jasa yang akan dikembangkan termasuk keputusan mengenai desain produk dan kemasannya, harga atau biaya-biaya yang dibutuhkan, kebijakan kredit dan penerimaan uang, penggunaan perantara, kebijakan penyimpanan dan pengiriman, kebijakan pemasangan iklan dan penjualan, dan setelah penjualan, kebijakan instalasi, pelayanan pelanggan, garansi bahkan mungkin kebijakan pembuangan (Cannon, dkk, 2008:9).

2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Menurut Kotler dan Keler (2009:6), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi lain manajemen pemasaran adalah proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahan implementasi dan pengelolaan rencana-rencana tersebut (Cannon, dkk, 2008: 39).

Perencanaan, implementasi, dan pengelolaan merupakan tugas-tugas dari seorang manajer, tetapi di sini akan lebih menekankan arti dari tugas-tugas tersebut bagi manajer pemasaran. Dalam tugas perencanaan, manajer membutuhkan panduan untuk mengimplementasikan dan menentukan hasil-hasil yang diharapkan. Mereka menggunakan hasil-hasil yang diharapkan ini dalam tugas pengawasan untuk menentukan apakah segala sesuatunya telah berjalan dengan baik. Kaitan dari tugas pengelolaan ke tugas perencanaan sangat penting, hal ini dapat memberi masukan yang sering kali mengarah pada perubahan rencana atau rencana baru. Manajer pemasaran tidak boleh berpuas diri dengan hanya merencanakan aktivitas saat ini, hal ini karena pasar bersifat dinamis. Kebutuhan pelanggan, kompetitor, dan lingkungan terus berubah (Cannon, dkk, 2008:39).

2.1.2. Pemasaran Jasa

2.1.2.1. 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.

2.1.2.2.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

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). 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. Tjiptono dan

Chandra (2005:195) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177).

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:177).

2.1.3.2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan

memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan lama daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller, 2009:179).

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih muncul. Pada level lima, pelanggan 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 kelebihan-sukaan rasional (Kotler dan Keller, 2009:179).

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau kegiatan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Perusahaan dapat memantau angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke

pemasok lain untuk memperlari mengapa ini bisa terjadi (Kotler dan Keller, 2009: 179).

2.1.3.3. 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*).

2.1.4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.1.4.1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002:162). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

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 (Tjiptono, 2006: 51).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Oleh karena itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan /dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang memadai dan bersaing, tetapi justru kualitas produk yang baik adalah hasil dari perbaikan terus-menerus yang tidak pernah berakhir, sejalan dengan selalu berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pernah putus. Apalagi tuntutan terhadap kualitas produk pada saat ini dan masa mendatang sudah menjadi tuntutan yang mendunia dari dunia internasional dengan adanya ketentuan tentang International Standard Organization (ISO) yang menguntungkan produk-produk perusahaan dapat diterima secara internasional atau hanya bersifat lokal (Angipora, 2002:174).

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 (Tjiptono, 2006:51).

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). Definisi lain 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 terdiri dari 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), Tjiptono (2006:70) serta Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) dimensi kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). 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.

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 (Tjiptono, 2006:70). 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 (Tandjung, 2004:109-110).

2. Daya Tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

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 (Tjiptono, 2006:70).

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 (Tandjung, 2004:110).

3. Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Definisi lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan.

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus lebih menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani dan pelayanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang (Tandjung, 2004:111).

4. Empati

Menurut Tjiptono (2006:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

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 (Tandjung, 2004:111).

5. Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik 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. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawannya.

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 (Tandjung, 2004:112).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Sampel dan Teknik Analisis	Temuan
1	Jonathan (2005)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur”	Bebas : 1. Bukti Fisik 2. Kendalan 3. Daya Tanggap 4. Kepedulian 5. Jaminan Terikat : 6. Kepuasan Pelanggan	150 Responden Regresi Berganda	1. Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap dan Kepedulian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Jaminan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2	Bernadine (2005)	“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok”	Bebas : 1. Kualitas Pelayanan Terikat : 2. Kepuasan Pelanggan	137 Responden Analisis Mean dan Korelasi	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Guntur dan Setiaji (2003)	“Analisis Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Surakarta”	Bebas : 1. Daya Tanggap 2. Jaminan 3. Bukti Fisik 4. Empati 5. Kendalan Terikat : 6. Kepuasan Pelanggan	60 Responden Regresi Berganda	Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

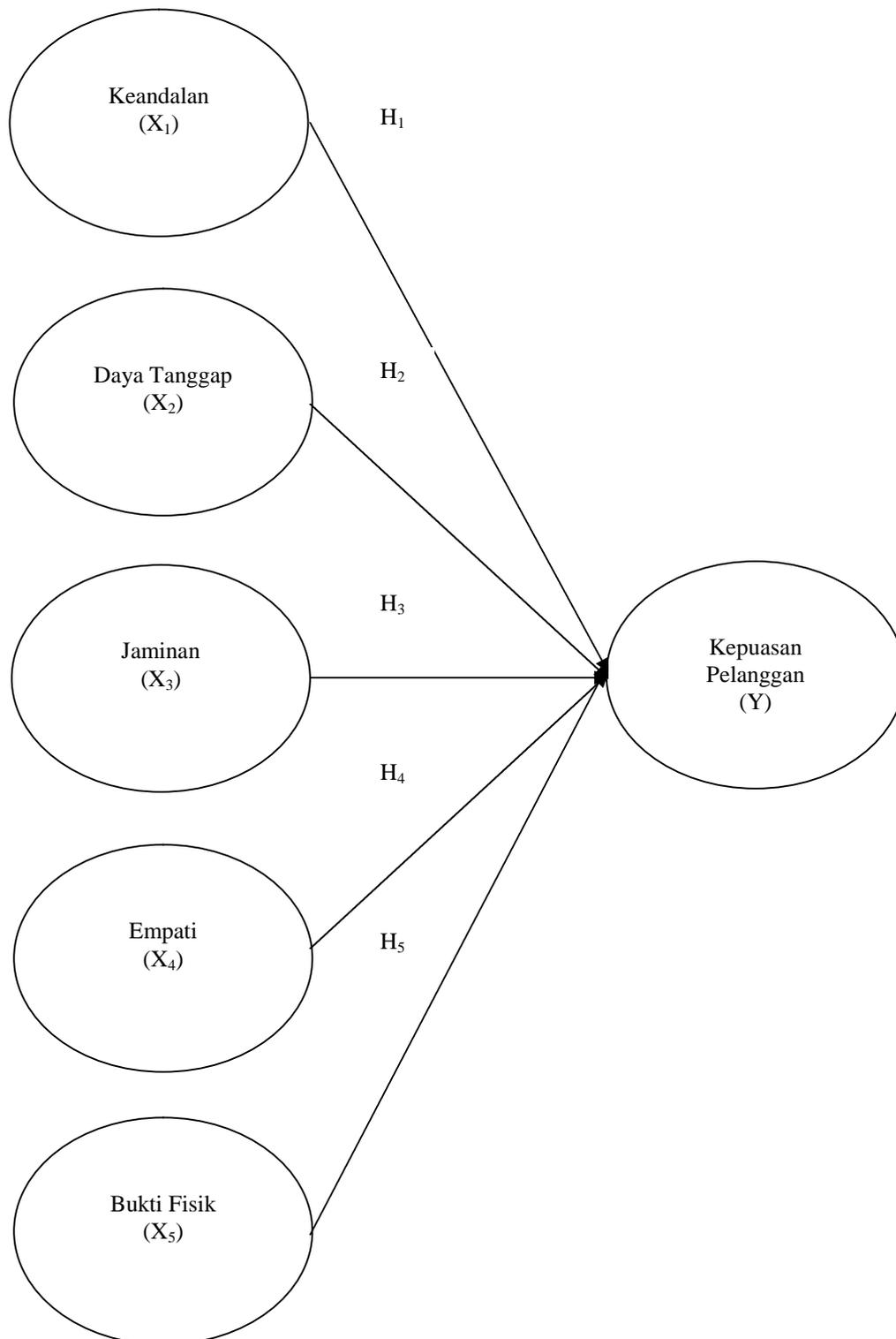
2.3. Kerangka Pemikiran

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. H_1 : Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. H_2 : Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. H_3 : Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. H_4 : Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. H_5 : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

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. Keandalan (X_1)

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

Selanjutnya variabel keandalan 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 konsumen.

2. 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 diukur dengan indikator sebagai berikut

(Mas'ud, 2004:427) :

- a. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat.
- b. Karyawan bersedia membantu konsumen
- c. Karyawan selalu siap memberi tanggapan permintaan konsumen

3. 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 diukur melalui indikatornya (Mas'ud, 2004:422):

- a. Karyawan membuat konsumen nyaman dan percaya diri berhubungan dengan karyawan
- b. Karyawan membuat konsumen merasa aman
- c. Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

4. Empati (X_4)

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

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

- a. Perusahaan mempunyai karyawan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Perusahaan mempunyai karyawan yang simpatik
- c. Perusahaan sangat memperhatikan kepentingan konsumen.

5. Bukti Fisik (X_5)

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

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

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

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

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177).

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

- a. Perusahaan tidak pernah salah dalam memberi informasi kepada konsumen.
- b. Jika ada masalah, perusahaan mau mendiskusikan dengan konsumen
- c. Konsumen tidak perlu datang berkali-kali untuk menyelesaikan urusannya

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 Honda dengan berbagai tipe PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603, Semarang 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 Honda dengan berbagai tipe PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603, Semarang

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 diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Agar penelitian ini fit, maka diambil sampel sebanyak 100 pembeli.

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). Kriteria tersebut adalah konsumen yang melakukan pembelian kendaraan merek Honda dengan berbagai tipe PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603, Semarang.

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 konsumen.

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

3.5.1. Uji Instrumen

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} > 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali, 2009:51).

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.5.2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar, 2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \varepsilon$$

Dimana:

- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- Y = Kepuasan Konsumen
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X₁ = Keandalan
- X₂ = Daya Tanggap
- X₃ = Jaminan
- X₄ = Empati
- X₅ = Bukti Fisik
- ε = Error

3.5.3. Uji *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah variabel yang digunakan masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau model yang digunakan (variabel bebas) sudah baik karena mampu menjelaskan variabel terikatnya dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 : Ada pengaruh yang signifikan antara keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen secara secara simultan.

b. Dengan asumsi (F_{hitung}) :

H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 : diterima bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 : ditolak bila $sig. > \alpha = 0,05$

3.5.4. Pengujian Hipotesis (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 hipotesis, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 : Ada pengaruh yang signifikan antara keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen secara secara parsial.

b. Dengan asumsi (F_{hitung}) :

H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 : diterima bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 : ditolak bila $sig. > \alpha = 0,05$

3.5.5. Koefisien Determinasi (R^2)

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 konsumen). 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, 2009:87).

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, 2009:87).

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 $Adjusted R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $Adjusted R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.