

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Sarjana pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RENATA RISKIA AGUSTYN

C2A009023

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Renata Riskia Agustyn

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 023

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
PADA PELANGGAN KANTOR POS
PURWOREJO)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

Semarang, 18 Desember 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.)

NIP. 19590609 1987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Renata Riskia Agustyn

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 023

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
PADA PELANGGAN KANTOR POS
PURWOREJO)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 26 Februari 2013

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)
2. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E, M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Renata Riskia Agustyn, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan. Bila kemudia terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah tulisan saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Purworejo, 8 Desember 2012

Renata Riskia Agustyn

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of the dimensions of quality service that consists of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy towards customer satisfaction and analyze the most dominant factor affecting customer satisfaction.

The population in this study is Purworejo Post Office customers. Samples were taken of 100 respondents with a non-probability sampling using accidental sampling approach that is based on sampling where anyone who happened by chance to meet with the researchers can be sampled as it sees fit.

The results showed that all independent variables significant positive effect on customer satisfaction. Where the results obtained multiple linear regression equation as follows: $Y = 0.163 + 0.173 X1 + X2 + X3 0.229 0.237 + 0.190 X4 X5$. From the results of the analysis are described in the variable insurance that has a dominant influence on customer satisfaction. Overall, the independent variables shown to have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Physical Evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy, Customer Satisfaction

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kantor Pos Purworejo. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasar kebetulan dimana siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana didapat hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 0,163X_1 + 0,173 X_2 + 0,229 X_3 + 0,237 X_4 + 0,190 X_5$. Dari hasil analisis tersebut dijelaskan bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, variabel independen terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo). Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi., Akt., Ph.D. selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
3. Anis Chariri, SE., M.Com., Ph.D., Akt. selaku Pembantu Dekan 1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
4. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku kepala jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
5. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu, bimbingan dan nasehatnya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
6. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si selaku dosen wali yang selama ini telah membimbing dan memberikan nasehat kepada penulis dari awal menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

7. Kepada seluruh Bapak/ Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis terutama Jurusan Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu dan membimbing penulis.
8. Para staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu.
9. Papa, Heryadi Rinto Kuncoro, dan Mama, Siti Aminah Hidayati, yang selama ini telah mendidik dan memberikan yang terbaik kepada penulis baik secara moril dan materiil hingga bisa terselesaikan skripsi ini.
10. Adikku, Yalista Fatia Nadia, yang telah memberikan motivasi meski dari jarak jauh.
11. Keluarga Besar (Alm.) H.M. Ali Djafar atas dukungan dan semangatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
12. Sahabat kecilku, Septian Agung Dwi Cahyo, yang sudah memberikan dukungan secara moril kepada penulis. Sahabat SMA, Yeni Erma Ratih, terima kasih sudah menjadi sahabatku yang paling hebat.
13. Teman-teman Manajemen 2009 seperjuangan seluruhnya yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu.
14. Intan Nofika Mustikasari dan Maulina Puspasari, yang sudah setia menemani dan memberikan motivasi juga. I will be missing you both.
15. Teman-teman KKN PPM TIM II 2012 Kabupaten Batang, Kecamatan Bandar. Bapak Joko Utomo selaku Kepala Desa Simpar dan teman-teman KKN PPM TIM II 2012 desa Simpar: Koteng, Fikri, Pipit, Ayu, Pujo, Titos, Petty, dan Desta terima kasih kalian telah menjadi teman baikku.

16. Bapak Nurudin selaku Manajer SDM Kantor Pos Purworejo yang bersedia mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian di Kantor Pos Purworejo.
17. Kepada seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktu dan partisipasinya untuk mengisi kuesioner.
18. Yang tercinta dan terkasih, Ahmad Sahal Machfud yang telah bersedia meluangkan waktu dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
I love you.
19. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan. Oleh karena itu mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga ini bermanfaat.

Purworejo, 08 Desember 2012

Renata Riskia Agustyn
NIM C2A 009023

DAFTAR ISI

Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Pemikiran	25
2.3 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28

3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis	35
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	43
4.2 Deskripsi Responden	47
4.3 Analisis Data	51
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	71
5.3 Keterbatasan	72
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	6
Tabel 1.2	6
Tabel 3.1	31
Tabel 4.1	48
Tabel 4.2	49
Tabel 4.3	49
Tabel 4.4	50
Tabel 4.5	52
Tabel 4.6	53
Tabel 4.7	54
Tabel 4.8	58
Tabel 4.9	59
Tabel 4.10	60
Tabel 4.11	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	26
Gambar 4.1	44
Gambar 4.2	46
Gambar 4.3	55
Gambar 4.4	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	75
Lampiran B	81
Lampiran C	86
Lampiran D	105
Lampiran E	108
Lampiran F	113
Lampiran G	115
Lampiran H	117
Lampiran I	119
Lampiran J	121
Lampiran K	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, kondisi sosio ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama tentang sistem nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Perubahan kondisi tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan bersaing.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya (Kotler, 2007).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Hartono, 2006). Kepuasan pelanggan didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian itu berdasarkan evaluasi persepsi pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian atau value yang dimiliki yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana terdapat lima dimensi. Menurut Parasuraman (1990) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*) yang dapat diukur dengan instrumen SERVQUAL.

PT POS Indonesia atau lebih dikenal dengan Kantor Pos adalah salah satu Badan Usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya pengiriman surat menyurat. Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri

Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantor Pos online, serta dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos

diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Begitu juga dengan Kantor Pos Purworejo yang beralamatkan di Jalan Jend. A. Yani No 2 ini telah memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggannya. Kantor Pos Purworejo sebagai lembaga yang beorientasi bisnis sekaligus sosial dalam menghadapi persaingan tidak lepas dari usahanya menunjukkan kualitas jasanya untuk memenuhi harapan, mencari, dan mempertahankan pelanggan. Ditinjau dari sisi pelanggan dengan latar belakang yang berbeda, baik dari segi ekonomi, sosial, pendidikan, dan lain-lain, dapat dibentuk persepsi dan harapan tentang Kantor Pos Purworejo.

Alasan diadakan penelitian di Kantor Pos Purworejo karena selama ini, banyak orang menganggap bahwa menggunakan jasa kantor pos tidak efektif dan kurang memadai, salah satunya adalah jasa pengiriman surat yang membutuhkan waktu relatif lama dan terkadang mengalami keterlambatan. Selain itu, hilangnya barang yang selama ini dikeluhkan oleh masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman paket barang ke beberapa tempat dalam negeri atau luar negeri. Munculnya pesaing baru yang bergerak dibidang sama, serta kemajuan teknologi pada bidang telekomunikasi yang membuat masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih jasa yang akan digunakan. Berikut data statistik jumlah pengunjung dari tahun 2009-2011 :

Tabel 1.1
Data Statistik Pengunjung Kantor Pos Purworejo
2009-2011

Tahun	Jumlah Pengunjung
2009	6340
2010	6023
2011	5072

Sumber : Kantor Pos Purworejo

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang datang ke Kantor Pos Purworejo mengalami penurunan dari tahun 2009-2011. Hal ini juga berarti bahwa ada penurunan penggunaan jasa kantor pos Purworejo, dapat dilihat bahwa pada tahun 2009 sejumlah 6340 pelanggan, tahun berikutnya sejumlah 6023 pelanggan dan pada tahun 2011 sejumlah 5072 pelanggan. Berikut data mengenai keluhan pelanggan Kantor Pos Purworejo :

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan Kantor Pos Purworejo
2009-2011

TAHUN	JENIS KELUHAN			
	KONFIRMASI	HILANG	TERLAMBAT	RUSAK
2009	1585	8	13	7
2010	1902	10	15	9
2011	2219	14	19	11

Sumber : Kantor Pos Purworejo

Dari tabel 1.2 dijelaskan bahwa adanya peningkatan jumlah keluhan pelanggan dari tahun ke tahun baik yang hilang, terlambat, dan rusak. Dimana pada tahun 2011 memiliki jumlah keluhan terbanyak daripada tahun-tahun sebelumnya.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Di Purworejo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan data kedatangan pengunjung serta data keluhan pelanggan, terlihat bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Kantor Pos Purworejo adalah tingkat penurunan penggunaan jasa Kantor Pos Purworejo oleh pelanggan dimana adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Kantor Pos Purworejo. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Cara meningkatkan kepuasan pelanggan Kantor Pos Purworejo“. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- ♣ Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan?
- ♣ Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan?
- ♣ Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan?
- ♣ Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan?
- ♣ Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

- ♣ Untuk menganalisis pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
- ♣ Untuk menganalisis pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.
- ♣ Untuk menganalisis pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.
- ♣ Untuk menganalisis pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
- ♣ Untuk menganalisis pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- ♣ Bagi Perusahaan

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

- ♣ 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 pelanggan.

1.4 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 sistematika 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 Karakteristik jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Definisi 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). Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Dari definisi diatas tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang/ persepsi pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. 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 ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan (Parasuraman, 1998), yaitu:

1. Bukti Langsung (*tangibles*), adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, produk/ jasa tersebut selalu baik.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Pendapat lain yaitu dari Garvin (Tjiptono, 1996) dimana ada delapan dimensi kualitas yang telah dikembangkan, diantaranya:

- ♣ Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- ♣ Ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- ♣ Keandalan yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- ♣ Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memnuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- ♣ Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- ♣ Serviceability dapat meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- ♣ Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- ♣ Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi pelanggan dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga yang dirasakan oleh pelanggan adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Sedangkan menurut Sumarwan (2003), kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

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

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

▲ Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.

▲ Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut dimana dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan kepada pelanggan. Dari hasil survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan jasa perusahaannya.

▲ *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan 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 koreksi terhadap perusahaan itu sendiri.

▲ Analisa pelanggan yang hilang

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

2.1.3.1 Hubungan Antar Variabel

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

2.1.3.1.1 Hubungan Tangible dengan Kepuasan Pelanggan

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.

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

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 pelanggan 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 pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Indikator yang dapat diukur dari *tangible* adalah sebagai berikut:

- 1 Kondisi gedung
- 2 Kondisi sarana penunjang

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan pelanggan adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arya Paramarta (2008) menyebutkan bahwa variable *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 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3.1.2 Hubungan Reliability dengan Kepuasan Pelanggan

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. Indikator yang dapat diukur dari *reliability* adalah:

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- c. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan pelanggan adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arta Paramarta (2008) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *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 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3.1.3 Hubungan Responsiveness dengan Kepuasan Pelanggan

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, 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 pelanggan 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 pelanggan. Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah:

- ▲ Memberikan pelayanan yang tepat.
- ▲ Keinginan dan kerelaan untuk membantu / menolong pelanggan.
- ▲ Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arta Paramarta (2008) menyebutkan bahwa variable *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 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3.1.4 Hubungan Assurance dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan 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, keramah tamahan, 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. Indikator yang dapat diukur dari *assurance* adalah:

- a. Perilaku karyawan yang membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.
- b. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai Kantor Pos dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke perusahaan. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan aktivitas jasa, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan perusahaan tersebut. Kesopanan dan keramahan dari karyawan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arta Paramarta (2008) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Jaminan / Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3.1.5 Hubungan *Emphaty* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*emphaty*) 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 dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan perusahaan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Indikator yang dapat diukur dari *emphaty* adalah:

- a. Karyawan memahami keperluan yang khusus dari pelanggan.
- b. Karyawan memberi kesempatan bertanya bagi pelanggan.
- c. Karyawan memberi perhatian penuh pada saat melakukan transaksi dengan pelanggan.

Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arta Paramarta (2008) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H5 = Empati / *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Atmawati dan Wahyuddin (2007) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall”. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (variabel bebas) serta kepuasan pelanggan (variabel tidak bebas). Sampel yang diambil adalah 100 pelanggan Matahari Department Store di Solo Grand Mall Surakarta. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1). Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ($t = 6,387$ sig.

- 0,011). (2). Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ($t = 5,462$ sig. 0,019). (3). Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ($t = 7,369$ sig. 0,007). (4). Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ($t = 9,107$ sig. 0,003). (5). Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ($t = 7,594$ sig. 0,006.).
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arya Paramarta (2008), dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar” didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan Pizza Hut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 3. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2006) dalam jurnalnya Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Jateng Cabang Purworejo mendapatkan hasil bahwa variable *tangible* berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah. Namun secara signifikan, dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

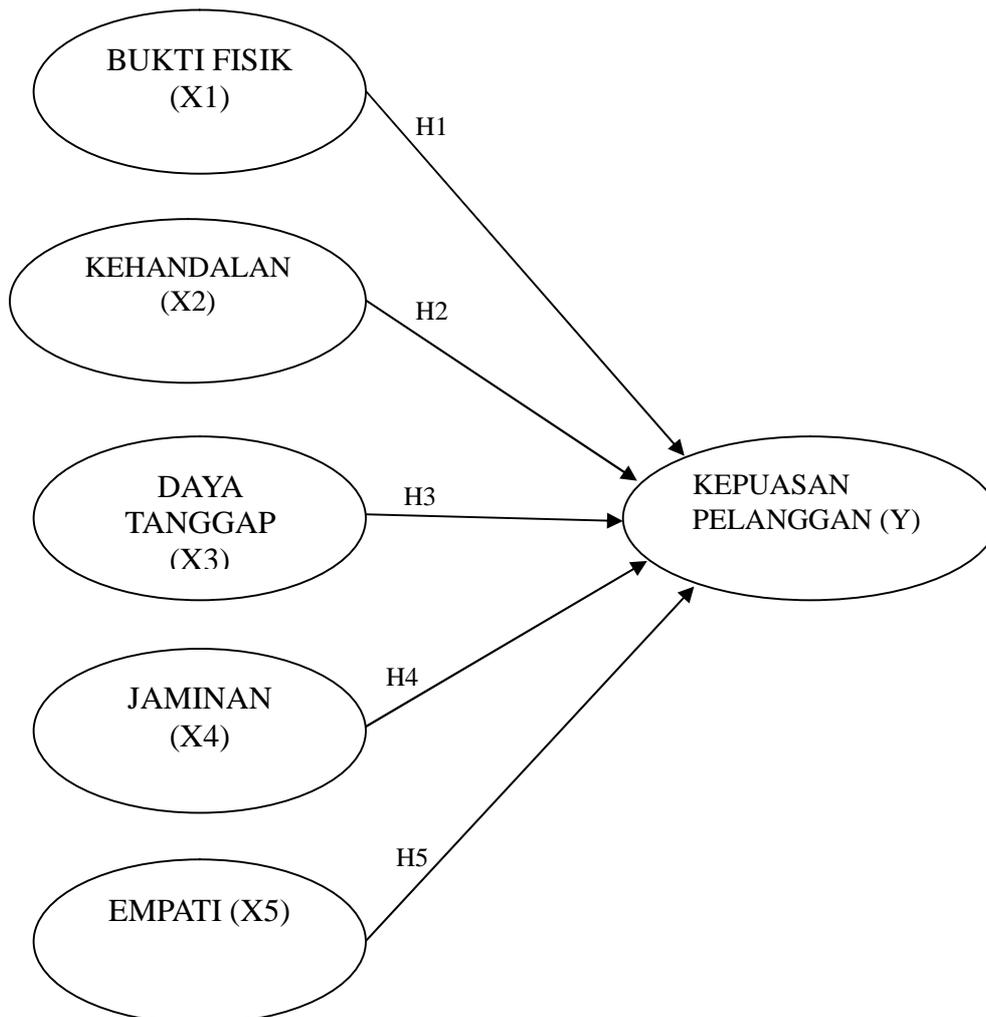
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi dalam jangka panjang harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

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

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Atmawati dan Wahyuddin, 2007.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2006).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2 : Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3 : Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. H4 : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. H5 : Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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, atribut atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan dua variable, yaitu:

1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variable yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006). Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variable dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y) dari pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan Kantor Pos Purworejo. Variabel kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan indicator sebagai berikut (Mas'ud, 2004):

- Perusahaan mau berdiskusi
- Reputasi perusahaan dipercaya
- Karyawan mengetahui dengan baik produk yang ditawarkan
- Produk baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang pengaruhnya positif maupun yang negative (Ferdinand, 2006: 26). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah:

a. Bukti Fisik (X1)

Menurut Tjiptono (2006), bukti fisik (tangible) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Selanjutnya variabel bukti fisik dapat diukur dengan indicator sebagai berikut (Assegaf, 2009):

- Penataan interior dan eksterior
- Kerapian dan kebersihan ruangan
- Teknologi yang digunakan

b. Keandalan (X2)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Tjiptono, 2006). Variabel keandalan dapat diukur dengan indicator sebagai berikut:

- Ketepatan waktu bila berjanji
- Jujur dalam pelayanan
- Berusaha menghindari kesalahan

c. Daya Tanggap (X3)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006). Variabel daya tanggap dapat diukur dengan indicator sebagai berikut (Assegaf, 2009):

- Siap membantu pelanggan
- Kecepatan dalam pelayanan
- Komunikasi yang lancar

d. Jaminan (X4)

Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan; bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan (Tjiptono, 2006). Variabel jaminan dapat diukur dengan indicator di bawah ini (Assegaf, 2009):

- Pelayanan sopan
- Terampil dalam melaksanakan tugas
- Pengetahuan memadai

e. Empati (X5)

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2006). Variabel empati diukur dengan indicator seperti (Assegaf, 2009):

- Perhatian kepada pelanggan
- Tanggung jawab keamanan dan kenyamanan
- Mengutamakan kepentingan pelanggan

Gambaran mengenai definisi operasional dan indikator dari variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Bukti Fisik (X1)	Keinginan Kantor Pos Purworejo dalam memberikan pelayanan dengan bukti penampilan fasilitas fisik.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peralatan yang modern ➤ Kenyamanan ruang tunggu ➤ Karyawan berpenampilan rapi ➤ Penataan eksterior dan interior Kantor Pos Purworejo
Kehandalan (X2)	Kemampuan Kantor Pos Purworejo dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan memberikan pelayanan tepat dan terpercaya.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Karyawan Kantor Pos Purworejo harus bersikap simpatik dan sanggup memberikan solusi kepada pelanggan tiap ada keluhan ➤ Karyawan Kantor Pos memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan ➤ Karyawan Kantor Pos secara konsisten bersikap sopan kepada pelanggan ➤ Karyawan Kantor Pos Purworejo jujur dalam melayani pelanggan
DayaTanggap (X3)	Kemampuan dan kemauan Kantor Pos Purworejo untuk membantu pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Karyawan Kantor Pos Purworejo cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan ➤ Karyawan Kantor Pos Purworejo memberikan

		<p>pelayanan total sesuai dengan yang diinformasikan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Karyawan Kantor Pos Purworejo harus selalu bersedia membantu pelanggannya
Jaminan (X4)	<p>Pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki karyawan Kantor Pos Purworejo dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengetahuan karyawan Kantor Pos Purworejo mengenai produk jasa Pos ➤ Karyawan Kantor Pos Purworejo bersikap jujur agar dapat dipercaya pelanggan ➤ Ketrampilan karyawan Karyawan Kantor Pos Purworejo dalam bekerja
Empati (X5)	<p>Perhatian tulus yang diberikan karyawan Kantor Pos kepada pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Karyawan Kantor Pos Purworejo harus bersungguh-sungguh memperhatikan kepetingan setiap pelanggan ➤ Karyawan Kantor Pos Purworejo harus memahami kebutuhan spesifik pelanggan ➤ Kemampuan Karyawan Kantor Pos Purworejo dalam berkomunikasi dengan pelanggan
Kepuasan pelanggan (Y)	<p>Perasaan pelanggan setelah menggunakan jasa pelayanan Kantor Pos Purworejo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelanggan merasa puas atas layanan keseluruhan pelayanan. ➤ Pelanggan berminat untuk kembali menggunakan jasa Kantor Pos Purworejo.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelanggan merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk menggunakan jasa Kantor Pos Purworejo.
--	--	---

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dimana populasinya adalah pelanggan pengguna jasa Kantor Pos Purworejo. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel *berdasarkan kebetulan*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Penentuan jumlah sampel menurut Joseph F. Hair dan Ralph E. Anderson (2010), dalam regresi sederhana dapat efektif dengan ukuran sampel 20, tetapi untuk menjaga power di 0,08 dalam regresi berganda membutuhkan sampel minimal 50 dan sebaiknya 100 observasi untuk kebanyakan situasi dalam penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Data Primer

Data autentik atau data langsung dari tangan pertama tentang masalah yang diungkapkan. Contohnya melalui penyebaran kuesioner, data perusahaan, dan lain-lain.

2. Data Sekunder

Data yang mengutip dari sumber lain, sehingga tidak bersifat autentik karena sudah diperoleh dari tangan kedua , ketiga, dan selanjutnya. Contohnya pengambilan data dari internet, jurnal, penelitian terdahulu, dan lain-lain.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 24 – 25 Oktober 2012 didapat 150 responden dimana 100 responden mau mengisi kuesioner sedangkan 50 tidak mau mengisi kuesioner karena terburu-buru.

Isi dari kuesioner tersebut adalah :

- Identitas responden, yaitu mengenai nama, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

- Pertanyaan mengenai tanggapan responden mengenai variable : bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, empati dengan skala interval.
2. Interview (wawancara)
Interview dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tambahan seputar penelitian kepada responden guna melengkapi gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan.
 3. Studi Pustaka dari berbagai literatur, penelitian terdahulu, majalah, koran, jurnal dan lain-lain.

3.5. Metode Analisis

Menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu suatu data bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran adalah dengan skala Interval. Hasil dari jawaban tersebut digunakan dalam analisis statistic dengan computer yang menggunakan program SPSS.

3.5.1 Metode Analisis Data

3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “good” dan *validity* mengandung arti “to measure what should be measured” (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien $\alpha >$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.

- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.1.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

(Ghozali, 2005). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan :

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

3) 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).

3.6 Pengujian Model dan Hipotesis

3.6.1.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka perumusan model fungsi penyerapan tenaga kerja yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

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

3.6.1.2 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005). Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005:83). Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $Adjusted R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $Adjusted R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif. Dalam penelitian ini, untuk

mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap masing-masing hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f dimana uji signifikan (pengaruh nyata) variable independen (X_i) terhadap variable dependen (Y) baik secara parsial maupun bersama-sama pada hipotesis 1 (H1) sampai dengan hipotesis 5 (H5).

1. Uji – t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistic t yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung) :

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

H_o : ditolak bila sig. > $\alpha = 0,05$

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila t hitung > t tabel maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variable

bebas terhadap variable terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 1\%$, $\alpha = 5\%$, $\alpha = 10\%$. Begitu pula sebaliknya bila t hitung $< t$ table maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.

2. Uji - F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$. Untuk menguji kebenaran hipotesis alternative dilakukan uji F dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) - (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan asumsi (F hitung) :

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

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

Bila F hitung $> F$ table maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable terikat. Bila F hitung $< F$ table maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variable bebas secara bersama-sama merupakan variable penjelas yang signifikan.