

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN (*TANGIBLE, RELIABILITY,
RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN
EMPHATY*) TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

VIDYA METAYUNIKA
NIM. C2A009066

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Vidya Metayunika
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN (*TANGIBLE, RELIABILITY,
RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN
EMPHATY*) TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

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

Semarang, 25 April 2013

Dosen Pembimbing,

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

NIP. 195906091 987031 003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Vidya Metayunika
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN (*TANGIBLE, RELIABILITY,
RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN
EMPHATY*) TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Mei 2013

Tim Penguji

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

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

Dr. Sugiono, MSIE (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Vidya Metayunika, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPHATY*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang), adalah hasil tulisan tangan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 25 April 2013

Yang membuat pernyataan,

(Vidya Metayunika)

NIM. C2A009066

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dan perumpamaan-perumpamaan ini Kami buat untuk manusia;
dan tidak ada yang memahaminya kecuali mereka yang berilmu.

(Al-'Ankabut : 43)

Tetapi hanya Allah lah pelindungmu, dan Dia penolong yang terbaik.

(Ali 'Imran : 150)

*Tindakan memang tidak selamanya membawa kesuksesan,
tetapi tidak ada kesuksesan tanpa tindakan*

(Greg Phillips)

*Karya kecilku ini aku
persembahkan khusus untuk bapak dan ibuk
yang sangat luar biasa yang begitu aku cintai*

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah variabel kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan konsumen yang pernah membeli produk Mitsubishi di dealer PT Bumen Redja Abadi Semarang selama tahun 2012. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang terhadap masyarakat kota Semarang dengan metode *accidental sampling*.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,140 X_1 + 0,115 X_2 + 0,238 X_3 + 0,145 X_4 + 0,312 X_5$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel *emphaty* (0,312), diikuti oleh variabel kualitas *responsiveness* (0,238), kemudian variabel *assurance* (0,145), lalu variabel *tangible* (0,140) dan terakhir adalah variabel *reliability* (0,115). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,451. Hal ini berarti 45,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, dan sisanya yaitu 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : *kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty)* dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

This research aimed to analyze and provide empirical evidence on whether the variable quality of service that is tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy effect on customer satisfaction in Mitsubishi dealerships Bumen Redja PT Abadi Semarang

This research used multiple linear regression analysis with SPSS 16. The population of Semarang is the criteria is consumers who have purchased products in the Mitsubishi dealer Bumen Redja PT Abadi Semarang during the year 2012. The sample is used as many as 100 people to the city of Semarang with accidental sampling method.

The results of multiple regression analysis has been done that the results obtained, $Y = 0.140 + 0.115 X_1 + 0.238 X_2 + 0.145 X_3 + 0.312 X_4 X_5$. The most influential independent variable on the dependent variable is the variable empathy (0.312), followed by the variable quality of responsiveness (0.238), then the variable assurance (0.145), and tangible variables (0.140) and the latter is a variable reliability (0.115). T test results prove that all the independent variables (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) have a positive effect on the dependent variable is customer satisfaction. The coefficient of determination (adjusted R^2) of 0.451 obtained. This means that 45.1% customer satisfaction is affected by variables tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, and the remaining 54.9% is affected by other variables.

Keywords: *quality of service (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) and consumer satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPHATY*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang)**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini hingga akhir.
3. Idris, S.E., M.Si. selaku Dosen wali penulis yang selalu memberikan pengarahan dan support selama menempuh pendidikan.
4. Bapak Jarwo selaku kabid pemasaran dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis. Terimakasih atas informasi dan dukungannya.

5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan untuk masa depan.
6. Seluruh karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberi informasi dan bekerja sama dengan baik dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.
7. Seluruh karyawan tata usaha dan simaweb Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tuaku yang tercinta, Bapak Drs. Bambang Iriyanto dan Ibu Dra. Ninik Rumi Astuti yang selalu memberikan dukungan moriil dan materiil serta memotivasi yang luar biasa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Terimakasih atas nasehat, kasih sayang, doa, motivasi, perlindungan, dan penentraman selama ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian berdua.
9. Kedua adik saya tercinta, Vinieta Zhafarina dan Propandiyana Fakhru Dzil Ikram yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa selama ini. Terima kasih atas kebahagiaan dan kebersamaan yang dapat menjadi penghibur tak tergantikan.
10. Kakak, sahabat, inspirasi, penyemangat, teman, kekasihku tersayang, Kautsar Patriot Borninoka yang selalu menemani, memberikan semangat, perhatian, dukungan, motivasi, dan kasih sayang untuk penulis selama ini.

11. Teman-teman Manajemen Reguler 1 angkatan 2009. Terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita semua menjadi orang yang sukses di masa depan.
12. Sahabat – sahabatku MGG Nurulita Junistyaningrum, Ika Pratama Kusumawati, Opi Rochmawati, Erika Dian Nofita, Nurjanah, Faradiba, Fitria Puspitasari, Nurwulandari, Ika Agustina Rahmasari dan Mahar Nur Sasongko terima kasih buat dukungannya dan canda tawa kalian selama ini yang pasti akan selalu ku rindukan. Semoga persahabatan kita tetap terjaga.
13. Sahabat-sahabatku tersayang Rika Agustina, Paramitha Rizky, Damar Cakra, Prima Kuswantoro, dan Firda Erdyna yang selalu memberikan ruang terindah dihati kalian. Terima kasih atas arti sahabat yang kalian beri selama ini.
14. Teman- teman KKN PPM 2012 TIM II Desa Bendosari, Kecamatan Plantungan, Kabupaten Kendal, Isti, Dimas, Mas Ricky, Langlang, Rias, Putri, dan Mbak Indah terimakasih atas dukungan, semangatnya dan pengalaman luar biasa yang tak terlupakan selama ini. Semoga tali silaturahmi kita selalu terjalin dengan baik.
15. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 25 April 2013

Penulis,

Vidya Metayunika
NIM. C2A009066

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	14
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Manfaat Penelitian	16
1.4. Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1 Definisi pemasaran	17
2.1.2 Kepuasan konsumen	24
2.1.3 Tangible	31
2.1.4 Reliability	34
2.1.5 Responsiveness	37
2.1.6 Assurance	41
2.1.7 Emphaty	44
2.2. Ajuan Hipotesis	37
2.3. Penelitian Terdahulu	47

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	50
2.5. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
3.1.1. Variabel Penelitian	52
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	53
3.2. Populasi dan Sampel	58
3.1.1. Populasi	58
3.1.2. Teknik Pengambilan Sampel	59
3.3. Jenis dan Sumber Data.	60
3.1.1. Data Primer	61
3.1.2. Data Sekunder	61
3.4. Metode Pengumpulan Data	62
3.5. Metode Analisis Data	63
3.5.1. Analisis Deskriptif	63
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif	64
3.6. Uji Metode Analisis Kuantitatif	66
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	66
3.5.1.1. Uji Validitas	66
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	67
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	68
3.6.2.1. Uji Normalitas	68
3.6.2.2. Uji Multikolinearitas	69
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas	59
3.6.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	59
3.7. Pengujian Hipotesis	71
3.6.1. Uji T	71
3.6.2. Uji F	72
3.6.3. Koefisien Determinasi	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	75

4.2. Gambaran Umum Responden	75
4. 2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.2. Berdasarkan Usia	77
4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.4. Berdasarkan Penghasilan	79
4.2.5. Berdasarkan Jenis Mitsubishi	69
4.3. Uji Kuesioner	80
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	80
4.3.2. Deskripsi Variabel Penelitian	82
4.3.2.1. Variabel Tangible	83
4.3.2.2. Variabel Reliability	85
4.3.2.3. Variabel Responsiveness	87
4.3.2.4. Variabel Assurance	90
4.3.2.5. Variabel Emphaty	92
4.3.2.6. Variabel Kepuasan Konsumen	94
4.3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	96
4.3.3.1. Uji Normalitas	96
4.3.3.2. Uji Multikolonieritas	98
4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas	100
4.3.4. Hasil Analisis Regresi Berganda	101
4.3.5. Uji F	104
4.3.6. Koefesien Determinasi	105
4.3.7. Uji T	106
4.4. Pembahasan	107
BAB V PENUTUP	115
5.1. Kesimpulan	115
5.2. Keterbatasan Penelitian	117
5.3. Saran	118
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	120
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fasilitas dan Kegiatan PT Bumen Redja Abadi Semarang	7
Tabel 1.2 Produk Kendaraan Bermotor Mitsubishi PT Bumen	9
Tabel 1.3 Daftar Keluhan Pelanggan	11
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan	79
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Jenis Mitsubishi	80
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	81
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Tangible	83
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Reliability	85
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Responsiveness	88
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Variabel Assurance	90
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Variabel Emphaty	92
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen	94
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	99
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	102
Tabel 4.15 Hasil Uji F	104
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi	105
Tabel 4.17 Hasil Uji T	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Mitsubishi PT Bumen tahun 2012	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	20
Gambar 4.1 Uji Normalitas	97
Gambar 4.2 Uji Normalitas	97
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	125
Lampiran B Indikator Persepsi Responden	132
Lampiran C Tabulasi Jawaban Responden	139
Lampiran D Hasil Uji Validitas	144
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	151
Lampiran F Hasil Uji Analisis Data	158

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklm perekonomian internasional saat ini cenderung mengarah ke sistem perdagangan bebas yang dampaknya sangat dirasakan di setiap negara di dunia yang mau tidak mau harus merasakannya dalam kegiatan perekonomian di setiap negara tersebut. Salah satu negara yang merasakan imbas perdagangan bebas tersebut yaitu Indonesia, akibatnya sistem yang terjadi di dunia tersebut juga mempengaruhi kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia. Mulai dari kegiatan perdagangan atau jual beli, hingga kondisi ekonomi sekarang ini yang dirasa akibat dari perdagangan bebas tersebut. Salah satu dampak yang dirasakan adanya perdagangan bebas yang terjadi di Indonesia yaitu iklim kompetisi atau persaingan yang semakin lama semakin ketat terutama di dalam dunia usaha. Apalagi masyarakat sekarang ini sudah bebas dan pandai memilih atas produk atau jasa yang akan di konsumsinya.

Oleh karena itu salah satu upaya yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau produsen yaitu minimal menjaga bahkan terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen agar mampu bersaing dan survive di pasar, sehingga mampu merebut hati msyarakat yang merupakan sasaran utama yang dijadikan objek atas kegiatan perdagangan dan persaingan tersebut dan mampu

menguasai pasar. Pada era teknologi yang serba maju seperti saat ini, kecepatan dan ketepatan adalah hal mutlak yang menjadi harga mati suatu perusahaan atau produsen untuk terus memenuhi kebutuhan pasar yang semakin lama semakin tak terbatas.

Menurut Tjiptono (1997), dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dan luas, dengan demikian kekuatan tawar menawar semakin besar, sedangkan hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Bahkan kini mulai banyak bermunculan aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Sedangkan dalam paradigma baru persaingan di industri otomotif. (Waluyo,2012) pada akhirnya hal-hal tersebut pada akhirnya mengacu pada New Wave Marketing, rumusan untuk tidak hanya sebatas memberikan service dirangkum dalam elemen Caring. Elemen ini memberikan acuan bahwa layanan diberikan tidak hanya yang diminta oleh pelanggan. Lebih dari itu, layanan yang tidak terpikir oleh konsumen pun harus diberikan.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelangganyang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik baik pebelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Seperti yang diungkapkan Day (dalam Tse dan

Wilton, 1998) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Karena kebutuhan yang tak terbatas, dengan segala sesuatunya yang serba cepat dan tepat tersebut mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan upaya perbaikan dan peningkatan dari berbagai aspek perusahaannya, misalnya berupa peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan kualitas produk, dan sebagainya. Ini dimaksudkan agar masyarakat merasa puas dengan produk tersebut dan diharapkan akan kembali mengkonsumsi produk tersebut dikemudian hari begitu seterusnya. Selain itu kepuasan konsumen juga sebagai media promosi yang sangat efektif dan mampu menciptakan pelanggan baru yang ditularkan dari mulut ke mulut. Begitu pula sebaliknya, apabila perusahaan atau produsen tidak mampu menciptakan bentuk kepuasan yang diharapkan oleh konsumen bahkan konsumen merasa kecewa maka perusahaan juga dapat mengalami kegagalan menguasai pasar bahkan bisa jadi tidak mampu bertahan di kondisi yang serba bersaing seperti saat ini. Menurut Kotler, et al., (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Terutama pada bidang produk yang lebih banyak bersentuhan dengan kepuasan konsumen karena jasa adalah suatu bentuk produk yang intangible atau tak berwujud sehingga secara fisik tidak terlihat namun sangat dirasakan output atau hasilnya. Saat ini kebutuhan penjualan produk dibidang otomotif sangatlah

tinggi . Menurut anak muda sekarang ini bias disebut dengan era adu otomotif yang memang sangat mengandalkan kualitas dari produk tersebut seiring dengan berkembang pesatnya kebutuhan masyarakat akan dunia otomotif itu sendiri. Oleh karena itu banyak perusahaan otomotif terkenal yang berlomba-lomba menciptakan suatu tunggangan yang menarik anemo masyarakat dengan berbagai cara, baik meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan hingga perusahaan ingin semakin dekat dengan masyarakat melalui penjualan produk otomotif tersebut ke seluruh penjuru di berbagai kota agar masyarakat mudah untuk membeli produk tersebut.

Sebagai salah satu penyedia jasa penjualan produk otomotif khususnya mobil terlengkap di kota Semarang, PT Bumen Redja Abadi yang merupakan salah satu cabang bisnis otomotif bermerek Mitsubishi ingin selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk masyarakat khususnya di kota Semarang. PT Bumen Redja Abadi berada di bawah naungan induk perusahaan yang disebut dengan agen tunggal pemegang merek Mitsubishi yaitu PT. New Marwa pada tahun 1970 lalu pada tahun 1973 berganti nama menjadi PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors dan berstatus PMDN (Perusahaan Modal Dalam Negeri), lalu pada tahun 2005 status perusahaan ini berubah menjadi PMA (Perusahaan Modal Asing). Dengan tiga pilar penjualan yaitu Light Commercial Vehicle (LCV), Commercial Vehicle (CV) dan Passenger Car (PC), KTB terus memperkenalkan produk-produk kendaraan baik untuk kebutuhan bisnis maupun kendaraan pribadi yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia.

PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors berlokasi di Pulomas, Jakarta ini sudah melampaui penjualan sebanyak 1,5 juta unit pada tahun 2005, yang didukung oleh 146 jaringan dealer, 113 bengkel resmi, 3256 partshop yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Selain itu juga memiliki Spare Part Center yang telah memasarkan kurang lebih 80.000 item suku cadang Mitsubishi berkualitas yang terpercaya.

PT Krama Yudha Tga Berlian Motors memiliki berbagai dealer cabang di berbagai kota di Indonesia yaitu :

1. Jabodetabek

- a. Jakarta, yang berlokasi di Jalan Prof. Lantumanten
- b. Bogor , Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan total dealer di Jabodetabek sebanyak 32 dealer.

2. Jawa Barat

Bandung, Cimahi, Garut, Cianjur, Kuningan, Tasikmalaya, Cikampek, Subang, Majalengka, Purwakarta yang total dealer di Jawa Barat sebanyak 22 dealer.

3. Jawa Tengah

- a. Semarang, berlokasi di Jalan RE Martadinata F1 No 34-35 Arteri Puri Anjasmoro
- b. Kebumen, Jl. Tentara Pelajar no. 94

c. Magelang, Jl. Mayjend Bambang Soegeng No. 7

d. dan berbagai dealer lain di Jawa Tengah yang berjumlah total 19 dealer.

3. Jawa Timur, Bali, dan Lombok sebanyak 24 dealer cabang resmi

4. Sumatra, total sebanyak 27 dealer cabang.

5. Indonesia bagian Timur banyak dealer total berjumlah 26 cabang resmi.

Penelitian ini dilakukan di salah satu dealer resminya yaitu PT Bumen Redja Abadi merupakan agen dealer cabang resmi ini telah berdiri sejak tahun 1991. Terletak di kota Semarang, tepatnya berlokasi di Jalan RE Martadinata F1 No 34-35 Arteri Puri Anjasmoro Semarang. PT Bumen Redja Abadi berkomitmen untuk selalu melayani masyarakat sebaik-baiknya dalam bidang otomotif mobil bermerek Mitsubishi yang berjargon Jaringan Mitsubishi Terpercaya yang bertujuan menyelaraskan kondisi masyarakat kota Semarang yang mobilitasnya sangat tinggi.

PT. Bumen Redja Abadi memiliki fasilitas yang ditawarkan berikut rincian kegiatan untuk masyarakat kota Semarang yang terangkum dalam 3 (tiga) S yang dapat dilihat dari table berikut ini :

Tabel 1.1
Fasilitas dan Kegiatan PT Bumen Redja Abadi Semarang
Tahun 2012

Fasilitas yang ditawarkan	Keterangan	Kegiatan
Sales / Showroom	Jumlah cabang 7 yang tersebar di 7 kota di Indonesia	Merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermotor Mitsubishi mulai dari jenis kendaraan penumpang, kendaraan niaga ringa, hingga kendaraan niaga untuk wilayah Jawa Tengah khususnya Semarang.
Service	Jumlah workshop yang dimiliki sebanyak 7, dan dilengkapi dengan peralatan berkualitas dari KTB.	Fasilitas ini dimiliki perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat kota Semarang yang

		bertujuan untuk memastikan kondisi kendaraan Mitsubishi yang dimilikinya selalu dalam keadaan yang aman dan nyaman saat digunakan berkendara, sedangkan berbagai pelayanan servis yang diberikan juga berbagai macam sesuai dengan kebutuhan yang dikeluhkan dari masyarakat.
Sparepart	Memiliki partshop atau penjualan sparepart kurang lebih 5000 unit	Disini perusahaan melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan sparepart, mulai dari penjualan hingga melayani pemasangan dan perbaikan sparepart pada kendaraan

		Mitsubishi masyarakat kota Semarang. Dengan kualitas sparepart yang sudah tidak diragukan lagi dan terpercaya.
--	--	--

Sumber : PT Bumen Redja Abadi Semarang, 2012

Tabel 1.2
Produk Kendaraan Bermotor Mitsubishi
PT Bumen Redja Abadi Semarang
Tahun 2012

Kategori	Line up produk
Passenger Car	Outlander Sport
	Mirage
	Pajero
	Pajero Sport
	Lancer
	Strada Triton
Light Commercial Vehicle	Mitsubishi Colt L300
	Mitsubishi Colt T120 SS
Commercial Vehicle	Mitsubishi Fuso Colt Diesel
	Fuso Turbo Intercooler
	380PS FV51JH Tractor Head

Sumber : <http://www.ktb.co.id/produk>

Dari table 1.1 diatas menunjukkan berbagai layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh PT Bumen Redja Abadi kepada masyarakat kota Semarang yang bertujuan agar masyarakat merasa dilayani sebaik-baiknya terutama untuk kegiatan sales atau showroom penjualan produk kendaraan dari Mistubishi sehingga masyarakat merasa percaya dan kemudian melakukan pembelian bahkan diharapkan dapat merekomendasikan ke kerabat atau calon pembeli yang lainnya. Disini jelas bahwa perusahaan ingin melabeli diri bahwa ia tidak hanya sekedar menjual produk yang berkualitas saja, tetapi juga bentuk kualitas pelayanan yang sangat menghormati pelanggan sebagai raja di perusahaan tersebut.

Sedangkan dari tabel 1.2 merupakan paparan produk dari Mitsubishi yang ditawarkan oleh PT Bumen Redja Abadi Semarang mulai dari kategori kendaraan penumpang, kendaraan niaga ringan, hingga kategori kendaraan niaga yang masing-masing spesifikasi kendaraan merupakan yang terbaik yang dipersembahkan untuk masyarakat khususnya di kota Semarang. Tetapi begitulah kenyataan yang terjadi dilapangan, ketika segala upaya dari perusahaan yang selalu ingin sempurna dan terus menerus dalam melakukan yang terbaik untuk memuaskan hasrat pelanggan belum berjalan maksimal atau belum berjalan sesuai rencana. Hal tersebut terlihat dari berbagai keluhan pelanggan yang diadukan ke PT Bumen Redja Abadi Semarang sebagai berikut :

Tabel 1.3
Daftar Keluhan Pelanggan
PT Bumen Redja Abadi Semarang
Tahun 2012

Bentuk Keluhan Pelanggan	Jumlah
Harga dealer yang mahal	15
Inden produk yang lama	40
Beban angsuran yang tidak ringan	45
Pengiriman yang kadang terlambat	10
Total	110

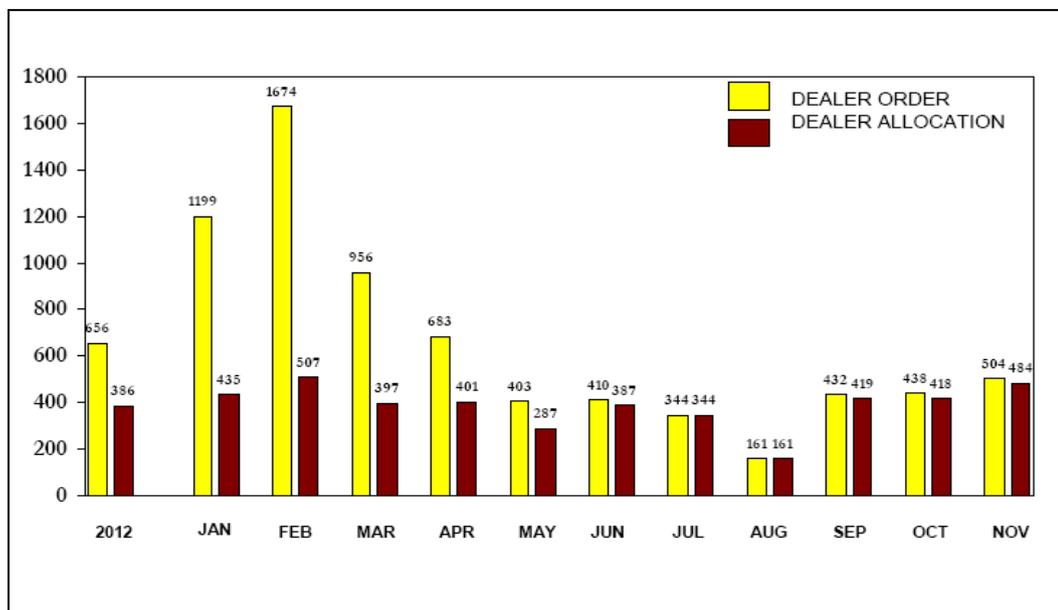
Sumber : PT Bumen Redja Abadi Semarang, 2012

Dari tabel 1.3 di atas dipaparkan mengenai keluhan pelanggan pada PT Bumen Redja Abadi Semarang tahun 2012. Selama setahun PT Bumen Redja Abadi Semarang menargetkan keluhan konsumen yang masuk maksimal sebesar 100 keluhan, namun dari table diatas dapat dilihat bahwa keluhan yang masuk lebih dari 100 yaitu sebanyak 110 keluhan. Keluhan yang paling banyak masuk ke perusahaan yaitu pada beban angsuran kredit yang dirasa tidak ringan baik nominal angsuran pokoknya hingga nominal bunganya yaitu sebanyak 45 keluhan. Sedangkan keluhan yang paling sedikit diadukan masyarakat Semarang adalah pada pengiriman kendaraan yang kadang terlambat yaitu sebanyak 10 keluhan.

Sedangkan PT Bumen Abadi berusaha terus menerus melakukan berbagai pembenahan diri agar mampu bersaing dengan pasar bahkan diharapkan dapat menguasai pasar otomotif terutama di bidang kendaraan bermotor penumpang.

Dengan berbagai bentuk usaha tersebut, PT Bumen Redja Abadi mencoba untuk terus mengupayakan penawaran produk yang ada kepada masyarakat Semarang, ini terlihat dari penjualan produk waktu ke waktu. Berikut adalah grafik penjualan produk kendaraan bermotor Mistubishi yang ada di dealer PT Bumen Redja Abadi dari bulan Januari hingga November di tahun 2012.

Gambar 1.1
Penjualan Produk Kendaraan Bermotor Penumpang Mistubishi
PT Bumen Redja Abadi Semarang
Tahun 2012



Sumber : PT Bumen Redja Abadi, 2012

Pada gambar 1.1 di atas menunjukkan grafik penjualan dari bulan Januari hingga bulan Desember tahun 2012 mengalami fluktuasi penjualan yang pada awal tahun cukup signifikan bahkan di bulan Februari volume penjualan merupakan yang tertinggi yaitu sebesar 1674 unit. Dan volume penjualan terendah

terjadi di bulan Agustus yaitu sebesar 161 unit kendaraan bermotor Mitsubishi di dealer PT Bumen Redja Abadi Semarang.

Menurut Tjiptono (1997), dewasa ini begitu banyak kegiatan yang berfokus pada keluhan konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas sehingga diharapkan dapat memenangkan persaingan. Hal tersebut terjadi seiring dengan semakin tingginya jumlah pesaing yang sama-sama melakukan hal serupa untuk menarik perhatian pasar sehingga menang bersain dan bertahan dipasar. Oleh karena itu dealer Mistubishi juga semakin bertambah dari waktu ke waktu sebagai bukti peningkatan kepuasan pelanggan dengan cara mendekatkan diri ke pelanggan di seluruh Indonesia, dan selalu berusaha meningkatkan berbagai nilai tambah (*value added*) untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan berdampak pada kepuasan konsumen. Dengan melihat berbagai hal seperti grafik penjualan dan table di atas yang bertujuan agar mengetahui apakah PT Bumen Redja Abadi telah memberikan kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumennya sesuai dengan yang diharapkan, maka akan dilakukan penelitian dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENES, ASSURANCE, dan EMPHATY*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi Semarang).**

1.2 Perumusan Masalah dan Masalah Penelitian

Menurut Parasuraman et al., (1985) dimensi atau atribut dari kualitas pelayanan yaitu meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), bukti langsung (*tangibles*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan dimensi kualitas pelayanan yang disebutkan sebelumnya dapat menciptakan dan mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Bumen Redja Abadi. Dengan melihat grafik penjualan dari bulan ke bulan di tahun 2012 tersebut maka dapat dilihat begitu fluktuasinya penjualan produk kendaraan bermotor Mitsubishi yang terjadi. Terlihat pada bulan Februari penjualan produk sangat tinggi bahkan dianggap paling baik selama tahun 2012, lalu penjualan tersebut menurun pada bulan-bulan berikutnya hingga pada bulan Agustus terjadi penjualan terendah meskipun pada bulan berikutnya penjualan kembali merangkak naik walaupun tidak begitu signifikan. Selain itu terdapat pula pengaduan atau keluhan dari konsumen yang diterima oleh PT Bumen Redja Abadi Semarang selama tahun 2012 yang diantaranya masalah teknis pengiriman, beban angsuran, hingga harga yang ditawarkan dealer kepada konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik masalah penelitian mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi Semarang ?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian masalah penelitian yang dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi Semarang ?
2. Apa pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi Semarang ?
3. Apa pengaruh bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi Semarang ?
4. Apa pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi Semarang ?
5. Apa pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi Semarang ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi Semarang.

3. Untuk menganalisis pengaruh variabel bukti langsung (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi Semarang.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit pengetahuan dan wawasan tambahan untuk pelajar atau masyarakat umum. Dan juga dapat dijadikan bantuan referensi sebagai bahan peneliti selanjutnya mengenai berbagai faktor kualitas pelayanan yang dapat membentuk dan mempengaruhi kepuasan konsumen di berbagai perusahaan atau instansi yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dipakai sebagai bahan evaluasi perusahaan bersangkutan untuk lebih memperhatikan bahkan semakin meningkatkan kualitas pelayanan mereka di kemudian hari. Dari dimensi kualitas pelayanan yang diciptakan oleh perusahaan diharapkan kedepannya perusahaan

mampu berbenah agar tercipta sebuah kepuasan konsumen dan mampu merebut perhatian masyarakat sehingga dapat menguasai pasar lebih baik lagi seperti yang diharapkan jangka panjang oleh perusahaan terkait.

3. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang terkait dengan bidang pemasaran terutama mengenai dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

4. Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman dalam mengidentifikasi dan media penerapan dari ilmu yang telah diterima selama ini, dan mengembangkan ilmu tersebut terutama dibidang pemasaran mengenai kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan dapat memberikan gambaran tentang skripsi ini, maka penyusunan skripsi ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang merupakan penjabaran teori-teori yang menerangkan mengenai dimensi dari kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, serta berbagai faktor yang mendukung perumusan hipotesa. Selain itu juga dijabarkan tentang kerangka pemikiran permasalahan yang akan diteliti serta hipotesis yang timbul dari skripsi ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang definisi operasional dari variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini dipaparkan mengenai deskripsi dari obyek penelitian yaitu PT Bumen Redja Abadi Semarang dan uraian tentang analisis data berikut dengan pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan dan saran –saran yang didasarkan atas penelitian terkait sebagai masukan positif untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan menurut William J. Stanton (1978) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Seperti yang dijelaskan Hutasuhut (2004) bahwa dunia pemasaran bukan suatu bidang ilmu statis yang mengandalkan sesuatu yang telah ada sebelumnya, tetapi berubah dan berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan kondisi ekonomi dan kondisi lainnya. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan

laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan (Kotler dan Amstrong, 1996).

Dalam manajemen pemasaran kita kenal adanya definisi manajerial dan definisi sosial untuk mengetahui dan memahami apa yang sebenarnya dititik beratkan dalam istilah pemasaran atau marketing itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa definisi sosial dari pemasaran yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Banyak orang ketika melakukan bisnis dan melakukan pemasaran berpikir bahwa tujuan prioritas dari pemasaran yaitu menjual produk atau jasa sebanyak banyaknya dan mendapatkan profit. Padahal sebenarnya banyak maksud dari pemasaran disamping sekedar menjual produk dan mendapatkan keuntungan. Seperti yang diungkapkan Drucker (2005) bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat terjual sendiri.

Selain itu fungsi dari pemasaran itu sendiri tidak melulu menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen atau seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya yaitu melakukan penjualan. Fungsi dari pemasaran adalah membuat konsumen merasa puas bahkan dapat menjadi loyal terhadap produk tersebut, dan diharapkan dapat menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah,

mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2009).

Dalam dunia pemasaran banyak hal yang dapat dipasarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini, seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2008) bahwa ada sekitar 10 tipe entitas yang dapat dipasarkan ke khalayak umum, yaitu sebagai berikut :

1. Barang

Jenis entitas pemasaran ini seperti yang banyak dijumpai pada umumnya, yaitu berupa benda-benda yang secara kasat mata dapat dilihat, disentuh, dan bersifat *portable*. Banyak pula perusahaan yang memproduksi dan memasarkan jenis entitas pemasaran ini, seperti mobil, motor, barang elektronik, makanan, minuman, dan sebagainya.

2. Jasa

Selain memasarkan produk berupa barang yang kasat mata, entitas pemasaran selanjutnya yang dapat dipasarkan yaitu berupa jasa. Saat ini pemasaran jasa sudah menjadi hal lumrah dan sangat dibutuhkan masyarakat karena perusahaan menyadari bahwa pemenuhan kebutuhan sekarang ini tidak melulu dari sektor barang atau fisik, tapi juga jasa yang tidak kasat mata. Pemasaran jasa itu sendiri yaitu berupa jasa salon, servis motor atau mobil, jasa perbaikan barang elektronik, jasa pengiriman paket, dan sebagainya.

3. Acara

Seperti yang kita ketahui sekarang ini bahwa pemasaran berupa acara sudah menjadi bagian dari hidup kita. Sebagai contoh dari entitas pemasaran acara yaitu berupa wedding organizer, event organizer, dan sebagainya. Perusahaan disini kegiatannya yaitu memasarkan acara yang biasanya ditawarkan dalam sebuah paket yang dapat dinikmati oleh masyarakat yang membutuhkannya.

4. Pengalaman

Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2008) yaitu perusahaan dapat memasarkan pengalaman apapun, seperti pada perusahaan Walt Disney yang memasarkan pengalamannya melalui sebuah kerajaan peri, putri duyung, dan kapal bajak laut. Ada juga perusahaan yang memasarkan suatu pengalaman berupa kegiatan menginap di puncak, kegiatan mendaki Gunung Bromo dan lain-lain.

5. Orang

Dewasa ini banyak sekali bermunculan manajemen artis atau production house, yang inti dari kegiatan mereka yaitu memasarkan 'orang'. Orang dalam tanda kutip disini berarti memasarkan seorang artis, penyanyi, presenter, pelawak, dan lain lain yang memang pekerjaan mereka untuk menghibur masyarakat umum.

6. Tempat

Entitas pemasaran selanjutnya yaitu berupa tempat, tempat yang dimaksud disini yaitu berupa suatu kawasan, lokasi, kota, atau negara bahkan pulau yang oleh suatu agen atau perusahaan dapat dipasarkan dan menarik minat masyarakat. Biasanya pemasaran tempat ini lebih dikenal masyarakat berupa tempat wisata, seperti Pantai Kuta di Bali, Taman Wisata Bunaken di Sulawesi Utara, dan sebagainya.

7. Properti

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa property yaitu harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian tak terpisahkan dari tanah dan atau bangunan yang dimaksudkan. Sedangkan kegiatan properti tersebut pasti membutuhkan agen atau perusahaan yang dapat memasarkannya sehingga kegiatan jual beli properti tersebut dapat berjalan seimbang.

8. Organisasi

Yang dimaksud organisasi disini yaitu misalnya organisasi nirlaba, organisasi pasar uang atau obligasi, organisasi pertunjukan seni atau sulap, dan lainnya.

9. Informasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) informasi adalah berupa penerangan, pemberitahuan, kabar atau berita tentang sesuatu. Memasarkan informasi disini contohnya seperti Koran, majalah, buku, informasi melalui internet, dan lain-lain.

10. Ide

Memasarkan ide yaitu seperti ketika sebuah perusahaan apapun ingin memasarkan produk atau jasa mereka pasti mereka sangat membutuhkan suatu ide kreatif agar menarik pelanggan. Sehingga banyak perusahaan yang sangat membutuhkan seseorang atau agen kreatif untuk membuat suatu ide pemasaran yang menarik, contohnya pada tim kreatif suatu stasiun pertelevisian, dan lainnya.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996). Sedangkan menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2005) kepuasan konsumen yaitu respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Dewasa ini muncul paradigma baru yang merubah orientasi pemasaran yang sebelumnya berupa *profit oriented* menjadi *customer satisfied oriented* sehingga muncul suatu strategi pemasaran yaitu *Relationship Marketing* atau pemasaran yang berorientasi pada hubungan perusahaan dengan pelanggan (Hutasuhud, 2004). Oleh karena itu sekarang ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba menyusun strategi bagaimana caranya agar konsumen tetap loyal terhadap produknya, karena mereka sadar bahwa kepuasan pelanggan sangat vital dalam suatu kegiatan pemasaran.

Karena melalui hal tersebut maka pelanggan atau konsumen benar-benar merasa dihargai, merasa bahwa mereka tidak hanya sekedar pencetak uang bagi perusahaan akan tetapi jauh dianggap bagian terpenting dalam perusahaan, sehingga konsumen merasa puas dan ingin terus tetap loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen (Gesper dalam Nasution, 2005) antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-temannya.

Kepuasan konsumen sekarang ini menjadi pembahasan utama dalam setiap perusahaan, mereka benar-benar sangat memperhatikan hal ini agar perusahaan mereka dapat memberikan yang terbaik dan bertahan secara berkesinambungan terus menerus. Menurut Giese dan Cote (2000) kepuasan konsumen mengarah kepada tiga komponen utama, adalah sebagai berikut :

1. Respon (Tipe dan Intensitas)

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari yang sangat puas sampai menunjukkan sikap yang apatis terhadap suatu produk tertentu.

2. Fokus

Yang dimaksud disini yaitu fokus pada performa objek-objek nilai standart. Nilai standart tersebut secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual, dan toko.

3. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah memilih suatu produk atau jasa, setelah mengkonsumsi, dan berdasarkan pengalaman secara akumulasi.

Setelah mengetahui apa saja yang menjadi faktor-faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu melakukan pengukuran kepuasan konsumen dalam kegiatan pemasarannya. Pengukuran kepuasan konsumen tersebut bertujuan agar perusahaan mengevaluasi sudah sampai sejauh mana kinerja perusahaannya dalam memuaskan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti yang diungkapkan Kotler (2000) adalah sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi suatu masalah dalam kinerjanya pada sistem ini maka perusahaan menyediakan kotak saran dan kritik yang sengaja diletakkan di berbagai toko atau warung yang menjual produk perusahaan tersebut yang bertujuan agar masyarakat bisa menyampaikan saran, kritik, atau pujian

terhadap produk yang dikonsumsi tersebut seluas mungkin tanpa adanya tekanan dari pihak manapun.

2. Sistem survey kepuasan konsumen

Pada sistem pengukuran kepuasan konsumen ini perusahaan dapat melakukannya dengan berbagai media, misalnya melalui telepon, email, surat, wawancara langsung, dan sebagainya yang inti dari sistem ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan mengambil hati masyarakat. tapi dari berbagai media tersebut yang paling sering digunakan yaitu dengan wawancara langsung agar perusahaan mendapatkan umpan balik secara langsung dari masyarakat dan perusahaan pun terkesan perhatian dan menghargai setiap konsumennya.

3. Ghost Shopping

Pada metode ini perusahaan mempekerjakan seseorang atau beberapa orang yang ditugaskan untuk menjadi ghost shopper yang kegiatannya adalah sengaja membeli produk dari perusahaan-perusahaan pesaingnya yang nantinya dapat dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut apa saja kekurangan yang ada pada perusahaan baik secara kualitas produknya maupun bagaimana cara perusahaan lain mempertahankan konsumen dari segi kualitas pelayanan dan sebagainya.

4. Analisis Kehilangan Konsumen

Selain menggunakan metode atau sistem yang telah disebutkan sebelumnya, perusahaan juga harus menganalisis kondisi konsumennya. Menganalisis kondisi disini yaitu dengan menganalisis seberapa banyak konsumen yang loyal, yang new comer, bahkan yang sudah beralih dari produknya. Ketika perusahaan kehilangan beberapa konsumennya, maka perusahaan dapat dengan menghubungi konsumen itu sekedar mengingatkan bahwa produknya masih ada bahkan varian dan kualitasnya jauh lebih baik dari sebelumnya.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Gravin dalam Lovelock, 1994 ; Peppard dan Rowland, 1995) yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli,
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) , berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dan penanganan keluhan dari pelanggan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli atau konsumen akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan sebagainya.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Dalam memenuhi kepuasan konsumen diatas, perusahaan benar-benar memperhatikan hal yang menjadi faktor penting didalam suatu konsep kepuasan konsumen itu sendiri. Faktor penting yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsep kualitas pelayanan. Banyak sekali bahasan mengenai kualitas pelayanan yang memang dimaksudkan untuk mewujudkan suatu

kepuasan konsumen di dalam perusahaan karena berbagai indikator yang ada di dalam kualitas pelayanan tersebut bisa jadi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen yang ingin diwujudkan.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Stemvelt (2004) adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Nasution dalam Damastria (2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Seperti yang telah ditetapkan oleh Men.PAN Nomor 63/KEP/M. PAN/7/2003 tentang pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yaitu kepastian prosedur, waktu, dan pembiayaan yang transparansi dan akuntabel yang harus dilaksanakan secara utuh oleh setiap instansi dan unit pelayanan instansi pemerintah sesuai dengan tugas dan fungsinya secara menyeluruh.

Lalu definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002: 216) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Sedangkan menurut Crosby dalam Nasution (2004: 41) definisi kualitas dalam istilahnya *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang

disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Sehingga dapat disimpulkan penulis bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membuat mereka tetap merasa nyaman dan ingin selalu menggunakan produknya sehingga mencapai titik kepuasan tertentu dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada di dalamnya.

Parasuraman, et al., dalam Tjiptono (1996) mengungkapkan terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

2.1.3.1. Bukti Langsung (*tangibles*)

Kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:32).

Pada suatu bentuk kualitas pelayanan yang diperhatikan perusahaan, maka terdapat suatu dimensi yang disebut dengan tangibles atau bukti langsung. Bukti langsung disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan konsumen. Tangibles disini tidak dapat diraba atau dilihat oleh konsumen secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan dampaknya secara langsung dari hal-hal yang telah dilakukan perusahaan tersebut.

Sebagai contoh ketika suatu dealer mobil memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya, maka pelayanan yang diberikan oleh retoran itu selain pada kualitas produk mobil yang ditawarkan juga berupa pelayanan yang lain yang tidak dapat secara kasat mata dilihat oleh konsumen, seperti keramahan pelayannya seperti mengucapkan salam ketika konsumen datang, dan lain sebagainya yang sebenarnya tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen tersebut.

Sedangkan bukti langsung yang dilakukan perusahaan untuk konsumen misalnya pada dealer mobil tersebut memberikan pelayanan pada konsumen yang semisal meliputi fasilitas fisik dari mobil yang ditawarkan itu sendiri sampai fisik yang ada pada dealer tersebut, pegawai atau karyawannya, dan sarana komunikasi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *tangible* atau bukti langsung menurut Zoeldhan (2012) yaitu berupa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan,

performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Tangible atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap konsumen. Arisutha (2005: 49) mengungkapkan bahwa prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan.

Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen.

Dewasa ini tuntutan perusahaan dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya yang *feedback* atau timbal baliknya dapat dirasakan secara langsung sudah menjadi bahan pembicaraan yang sangat menggaung dimana mana. Sehingga menurut Margaretha (2003) terdapat identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

- a. Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- b. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- c. Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

Dari berbagai uraian diatas bukti langsung atau *tangible* merupakan salah satu indikator yang sangat mempengaruhi bagaimana bentuk kualitas pelayanan bekerja untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen yang diharapkan oleh perusahaan. Dengan berpedoman dari berbagai penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diusulkan hipotesis berupa :

H1 = Semakin baik *tangible* atau bukti langsung yang dilakukan PT Bumen Redja Abadi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi.

2.1.3.2 Kehandalan (*reliability*)

Dalam melayani konsumen sebauk-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari kehandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi kehandalan atau *reliability* itu sendiri menurut

Parasuraman (2001) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Dimensi kehandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi (Zoeldhan, 2012). Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen, dan sebagainya.

Kehandalan atau *reliability* disini dapat dimisalkan pada perusahaan dealer mobil. Mereka menunjukkan kehandalan mereka dengan bagaimana kinerja perangkat perusahaan menunjukkan kualitas terbaiknya kepada konsumen, mulai dari bagaimana kehandalan para karyawannya menolah skill yang mereka mengenai mobil dan sebagainya. Dari situ konsumen akan merasa bahwa dealer mobil yang mereka kunjungi pantas dengan keprofesionalannya.

Sama halnya ketika Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi

kerja tinggi. Keahlian dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari keahlian memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, keahlian dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan skill yang mereka punya, keahlian dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan keahlian menggunakan teknologi kerja yang ada.

Sedangkan Sunyoto (2004) menyatakan bahwa keahlian dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai keahlian individu pegawai dan dapat dilihat dari :

1. Keahlian dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang sesuai dengan uraian kerjanya.
2. Keahlian dalam memberikan pelayanan yang terampil yang sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
3. Keahlian dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
4. Keahlian dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Inti dari kehandalan atau *reliability* berdasarkan uraian teori diatas merupakan bentuk kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan dengan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut sehingga mempengaruhi bentuk keualitas pelayanan dari perusahaan (Zoeldhan, 2012). Dan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat diajukan sebuah hipotesis :

H2 = Semakin baik *reliability* atau kehandalan yang dilakukan PT Bumen Redja Abadi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi.

2.1.3.3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2007) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga

bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001). Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun.

Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan *feedback* yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan.

Dapat dimisalkan pada perusahaan dealer mobil saat mendapat keluhan dari konsumen karena suatu hal tertentu maka perusahaan harus memberikan pelayanan dengan menanggapi keluhan tersebut dan meresponnya sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan. Namun apabila konsumen tersebut kurang mengerti dengan berbagai prosedur perusahaan maka tugas dari yang

menanggapi keluhan tadi memberikan pengertian secara jelas dan bijaksana atau memberika alternative pilihan sehingga jangan sampai terkesan perusahaan mempersulit dengan berbagai peraturan yang mengada-ada dan keluhannya tidak ditanggapi selayaknya.

Suatu perusahaan harus menyadari betapa vitalnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen itu sendiri merasa bahwa ia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja (Shadiqqin, 2004). Maka dari itu butuh keseriusan dari perusahaan dalam menanggapi hal tersebut.

Margaretha (2003) mengungkapkan bahwa kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.

2. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
4. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
5. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Sehingga daya tanggap dalam suatu perusahaan haru benar-benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dimasalahkan. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diajukan sebuah hipotesis yaitu :

H3 = Semakin baik *responsiveness* atau daya tanggap yang dilakukan PT Bumen Redja Abadi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi.

2.1.3.4. Jaminan (*assurance*)

Dewasa ini pembahasan mengenai jaminan atau *assurance* begitu gencar di banyak kalangan tak terkecuali di bidang pemasaran. Perusahaan sekarang ini benar-benar memperhatikan *assurance* yang tak ingin hanya sebagai istilah saja tetapi juga merupakan salah satu bentuk dimensi dari kualitas pelayanan yang sasaran akhirnya berupa kepuasan konsumen atas produk dari perusahaan tersebut. Dalam artikel asuransi (17 Juli 2011, h.2) menyatakan bahwa di Indonesia selain istilah asuransi digunakan juga istilah petanggungan, pemakaian kedua istilah tersebut tampaknya mengikuti istilah dalam bahasa Belanda yaitu *assurantie* (asuransi) dan *verzekering* (petanggungan), karena memang asuransi berasal dari negeri Belanda.

Definisi *assurance* atau jaminan itu sendiri Menurut Abbas Salim (2007:1) mendefinisikan asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi. Sedangkan menurut pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), *assurance* atau jaminan adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung, dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.

Lalu artian *assurance* atau jaminan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 : “Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian

antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan”.

Istilah assurance menurut Darmawi (2004) dibagi dalam beberapa bidang, sedangkan dalam bidang pemasaran yaitu *assurance* atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa , pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah *assurance* atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen seperti performa atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari konsumen.

Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003:201).

Dapat dicontohkan pada suatu perusahaan dealer yang notabennya menawarkan banyak hal didalamnya yang salah satunya pada showroom. Perusahaan dealer tersebut mencoba bagaimana caranya agar konsumen merasa aman dan nyaman membeli produk dari dealer mobil tersebut dengan berbagai pelayanan yang handal dan jaminan yang jelas tentang berbagai hal dalam perusahaan tersebut.

Assurance atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuasn dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Zeithmal dkk, 1990).

Sedangkan Zeithmal dan Bitner (1996) mengungkapkan bahwa dimensi assurance atau jaminan merupakan gabungan dari dimensi :

1. Kompetensi (*competence*)

Adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki para karyawan untuk melakukan pelayanan.

2. Kosopanan (*courtesy*)

Adalah meliputi keramahan, sikap, perhatian para karyawan.

3. Kreadibilitas (*creadibility*)

Adalah meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

Dari berbagai uraian diatas bahwa betapa pentingnya memperhatikan assurance atau jaminan dalam suatu perusahaan yang fungsinya untuk menumbuhkan rasa percaya akan berbagai hal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan. Oleh karena itu dari berbagai pebelitian yangtelah dilakukan sebelumnya, maka dapat diusulkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H4 = Semakin baik *assurance* atau jaminan yang dilakukan PT Bumen Redja Abadi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi.

2.1.3.5. Empati (*emphaty*)

Definisi empati dalam pemasaran menurut Nursodik (2010) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

Sedangkan Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang *balance* atau selaras dalam perusahaan tersebut.

Intinya dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya. Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada. Sedangkan konsumen yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen.

Nursodik (2010) mengatakan dimensi empati ini merupakan gabungan dari beberapa dimensi, yaitu :

1. Akses (*accses*)

Adalah meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Komunikasi (*communication*)

Adalah kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi dari pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3. Pemahaman para pelanggan (*understand the customer*)

Adalah usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berarti inti dari empati dalam perusahaan yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani (Zoeldhan, 2012). Sedangkan Margaretha (2003) mengatakan kualitas pelayanan dalam empati harus diwujudkan dalam lima hal sebagai berikut :

1. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang penting.
2. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga yang dilayani memberikan kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
3. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diinginkan sehingga yang dilayani memiliki wibawa atas pelayanan yang diberikan.

4. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
5. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Berbagai hal diatas menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan sehingga pada akhirnya nanti terbentuk dimensi empati yang diharapkan oleh perusahaan sebaik-baiknya dan kepuasan konsumen bisa tercapai. Dari uraian diatas maka berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat diajukan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H5 = Semakin baik *empathy* atau empati yang dilakukan PT Bumen Redja Abadi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang berfungsi untuk acuan dan mendukung peneliti dalam melakukan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepuasan Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan	Kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2	John Mahendra Istianto dan Maria Josephine Tyra (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto	X1 = Tangible X2 = Empathy X3 = responsiveness X4 = assurance X5 = reliability Y = Kepuasan Pelanggan	Kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3	I Gusti Nyoman Kaler Saputra dan I Wayan Wardita (2007)	Analisis Faktor-Faktor Penentu Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pemilik Member Card pada Pasar Swalayan Tiara Dewata Denpasar	X1 = Tangible X2 = Empathy X3 = responsiveness X4 = assurance X5 = reliability Y = Kepuasan Pelanggan	Kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

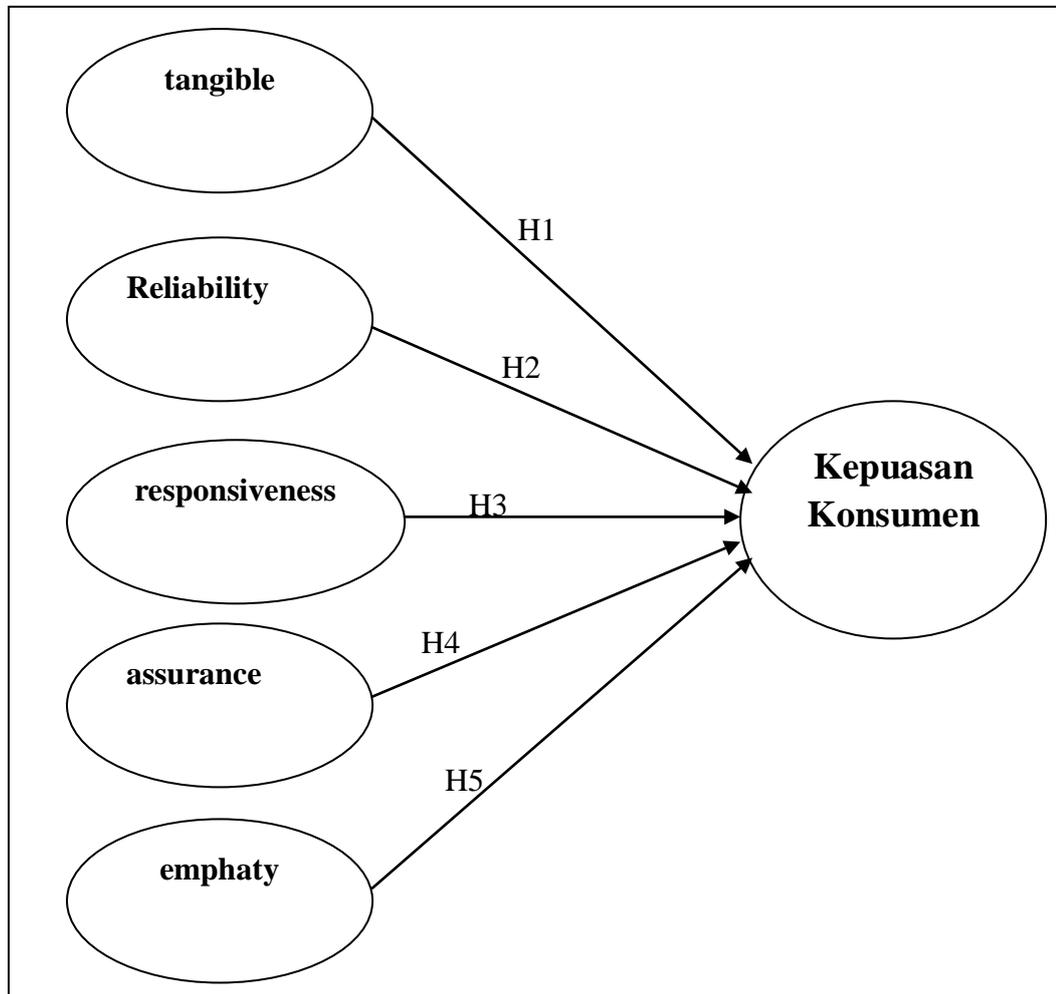
4.	Sri Hardiati dan Sari Ruci (1999)	Analisis Kerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tekonsel Malang Area	X1 = Customer Service X2 = Tanggap X3 = Jasa Pembayaran X4 = Fasilitas Tambahan X5 = Ketepatan Waktu Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Dari kelima faktor pembentuk kualitas pelayanan tersebut semua terbukti berpengaruh positif terhadap variabelkepuasan pelanggan. Kecuali pada ketepatan waktu pelayanan yang tidak signifikan.
5	Fransisca Andreani (2010)	Analisa Kualitas Layanan Bisnis Makanan dan Minuman di Surabaya ditinjau dari Derajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen	X1 = Tangible X2 = Empathy X3 = responsiveness X 4 = assurance X5 = reliability Y = Kepuasan Pelanggan	Kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Sumber : Jurnal dan Skripsi yang dipublikasikan

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, tinjauan pustaka, dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran antara faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan produk mobil dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan pada penelitian ini, 2013

2.4. Hipotesis

Sugiyono (1999) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan. Berdasar penelitian-penelitian terdahulu, tinjauan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 = Semakin baik *tangible* atau bukti langsung yang dilakukan PT Bumen Redja Abadi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi.

H2 = Semakin baik *reliability* atau kehandalan yang dilakukan PT Bumen Redja Abadi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi.

H3 = Semakin baik *responsiveness* atau daya tanggap yang dilakukan PT Bumen Redja Abadi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi.

H4 = Semakin baik *assurance* atau jaminan yang dilakukan PT Bumen Redja Abadi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi.

H5 = Semakin baik *empathy* atau empati yang dilakukan PT Bumen Redja Abadi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen PT Bumen Redja Abadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (1999: 63) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Kurnia (2009) bahwa variabel adalah merupakan objek yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi agar bisa ditarik suatu kesimpulan.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independent, variabel intervening, dan variabel dependent. Variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, sehingga variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2009: 59). Kurnia (2009) mengungkapkan bahwa setiap terjadi perubahan sekian kali satuan variabel independen, diharapkan akan menyebabkan variabel dependen berubah sekian satuan juga, sebaliknya jika terjadi perubahan penurunan sekian kali satuan variabel independen maka diharapkan terjadi perubahan penurunan variabel dependen sekian kali satuan juga. Variabel dependen disebut juga variabel terikat

sering dinotasikan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) berupa Kepuasan Konsumen.

2. Variabel Independen (*independent variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009: 59). Sedangkan Ferdinand (2006) menyatakan bahwa variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen disebut juga dengan variabel bebas yang dinotasikan dengan X. dalam penelitian ini variabel independen berupa :

- a) Bukti langsung/*tangibles* (X1)
- b) Keandalan/*reliability* (X2)
- c) Daya tanggap/*responsiveness* (X3)
- d) Jaminan/*assurance* (X4)
- e) Empati/*empathy* (X5)

3.1.2 Definisi Operasional

Kountur (2007) mengatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) definisi operasional yaitu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun

memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrukatau variabel tersebut. Maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996). Fandy Tjiptono h.366 mengungkapkan adapun indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat berupa :

1. Kepuasan terhadap produk yang dihasilkan
2. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain
3. Tingkat konfirmasi harapan konsumen

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Stemvelt (2004) adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Indikator dalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (1988) sebagai berikut beserta definisi operasionalnya :

1. Bukti Langsung (*tangibles*)

Bukti langsung adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:32). Sedangkan indikator dari bukti langsung atau *tangibles* dalam penelitian ini yaitu :

1. Fasilitas yang ada terjaga baik seperti ruangan ber-AC, tempat duduk yang nyaman, kondisi dealer yang bersih.
2. Penggunaan komputerisasi dalam segala pelayanannya sehingga lebih cepat dan praktis.
3. Produk yang ditawarkan berkualitas seperti irit bensin, suspensi yang kuat, mesin halus, bentuk produk yang menarik.

b. Keandalan (*reliability*)

Definisi keandalan atau *reliability* menurut Parasuraman (2001) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat,

sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut. Indikator dari kehandalan atau *reliability* yaitu :

1. Jam operasional pelayanan dealer yang panjang (08.00-17.00)
2. Karyawan yang handal dan cekatan dalam melayani konsumen
3. Karyawan mampu atau menguasai penggunaan teknologi secara baik yang ada di dalam perusahaan.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2007) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Sehingga dimensi kualitas daya tanggap ini di dalam sebuah perusahaan harus benar-benar diwujudkan secara baik agar konsumen merasa dihargai atas tanggapan atau respon dari perusahaan atas segala keinginan dari konsumen. Indikator daya tanggap atau *responsiveness* dalam penelitian ini yaitu :

1. Karyawan melayani dan menanggapi konsumen dengan cepat dan tepat
2. Karyawan memberikan pengarahan dengan bijaksana dan sebaik-baiknya kepada setiap konsumen untuk mengikuti aturan yang diterapkan perusahaan.

3. Karyawan melayani, mengarahkan, dan membujuk konsumen ketika menghadapi permasalahan yang dianggap tidak sesuai dengan prosedur perusahaan.

d. Jaminan (*assurance*)

Asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi (Abbas Salim, 2007:1). Sedangkan indikator untuk jaminan atau *assurance* dalam penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan memberikan jaminan atas produk yang cacat, seperti gratis service, gratis spare part, atau memberikan souvenir kecil atas keluhan konsumen yang masuk.
2. Angsuran yang jelas dan transparan
3. Spare part atau bengkel dari produk yang tersedia dimana-mana sehingga dekat dengan masyarakat.

e. Empati (*empathy*)

Definisi empati dalam pemasaran menurut Nursodik (2010) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Indikator empati atau *empathy* dalam penelitian ini adalah :

1. Prosedur pelayanan perusahaan yang tidak berbelit-belit dalam melayani setiap kebutuhan konsumen.
2. Line layanan konsumen atau *customer service* perusahaan mudah untuk dihubungi oleh konsumen.
3. Karyawan mengetahui dan merespon dengan ramah, sopan, dan cekatan apa keinginan konsumen.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2001: 55) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik. Sedangkan menurut Margono (2004: 118), pengertian populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat kota Semarang yang pernah membeli produk Mitsubishi dari dealer PT Bumen Redja Abadi Semarang, yang ukuran populasinya tidak diketahui secara pasti atau tidak teridentifikasi.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006: 223). Sedangkan menurut Arikunto (2009) sampel adalah bagian dari populasi atau dengan kata lain sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Soekidjo (2005) mengungkapkan bahwa sampel adalah sebagian yang diambil untuk keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:122). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *accidental sampling*, dikarenakan dalam penentuan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli produk Mitsubishi dari dealer PT Bumen Redja Abadi Semarang dalam satu tahun terakhir.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, untuk itu agar dapat menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Lemeshowb dkk, 1997) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat distribusi normal 5% (1,96)

moe = kependekan dari *margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

Oleh karena itu jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Dari hasil diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden.

Namun, untuk memudahkan penelitian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan data subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu jasa atau pelayanan. Menurut Indriantoro dan Supomo (dalam Puspasari, 2013) mengungkapkan bahwa data subyek adalah jenis data penelitian yang berupaya opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, sehingga data ini harus dicari melalui narasumber baik wawancara langsung maupun melalui angket (Narimawati, 2008). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen identitas responden (nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan tentang bentuk kepuasan konsumen pada PT Bumen Redja Abadi Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literatur, arsip, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian.

Data sekunder yang ada di dalam penelitian ini adalah jumlah data konsumen yang membeli produk Mitsubishi yang diperoleh dari dealer PT Bumen Redja Abadi Semarang selama tahun 2012.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

3.4.1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan manajer pemasaran produk dari PT Bumen Redja Abadi Semarang, selain manajer pemasaran, peneliti juga mewawancarai karyawan yang berkompeten dibidangnya yang datanya dibutuhkan dalam penelitian ini seperti data mengenai fluktuasi penjualan produk Mitsubishi, data keluhan konsumen yang masuk, jenis-jenis produk yang ditawarkan, serta gambaran umum yang bersangkutan dengan perusahaan.

3.4.2. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Pada penelitian ini, kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Ferdinand (2006) mengungkapkan bahwa pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya.

Teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner atau angket pada penelitian ini yaitu menggunakan *agree-disagree* scale atau skala setuju-tidak setuju. Dalam skala ini mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan poin setuju-tidak setuju dalam berbagai rentan nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval nilai 1-10, dari poin nilai terendah yang menunjukkan skala sangat tidak setuju sampai poin nilai tertinggi yang menunjukkan skala sangat setuju.

STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
	<input type="checkbox"/>										

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju

SS : Sangat setuju

3.5. Metode Analisis Data

Pada metode ini data-data yang telah didapat dan dikumpulkan, lalu diolah untuk dianalisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai gambaran bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden dari kuesioner nanti selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan. Agar mendapatkan satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban dari tiap-tiap variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang dikategorikan dengan interval nilai sebagai berikut :

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 10

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan kedalam kategori yang berwujud angka-angka, yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 2004). Analisis kuantitatif dalam penelitian ini langkah yang ditempuh yaitu mengolah data dengan menggunakan SPSS yang tujuannya untuk memudahkan data yang telah diklasifikasi dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Ghazali (2005) mengatakan bahwa SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows.

Menurut Santosa dan Ashari (2005), pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini melalui kegiatan :

1. Editing

Editing adalah kegiatan memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemeriksaan ini adalah :

- a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
- b. Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan
- c. Konsistensi jawaban responden.

2. Coding

Coding adalah proses kodifikasi terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

3. Scoring

Scoring adalah pemberian nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan skala interval 1-10 dengan memakai teknik *agree-disagree scale*

4. Tabulasi

Tabulasi adalah pengelompokan atas jawaban dengan menghitung dan menjumlahkan sampai terwujudnya dalam bentuk tabel. sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik.

3.6 Metode Analisis Kuantitatif

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Ferdinand (2006) mengungkapkan bahwa di dalam 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.

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin diukur (Agung, 1990). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dalam penelitian ini, penulis 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 dapat dikatakan item pada kuesioner tersebut valid.

- b. Apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item pada kuesioner tersebut tidak valid.

Sedangkan cara menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada tiap-tiap pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2 [N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran secara berulang, akan mendapatkan hasil yang sama. Ferdinand (2006) mengungkapkan bahwa sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Dalam penelitian ini cara yang digunakan penulis untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

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

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam artian tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang harus dipenuhi.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

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

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda yang tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI). Menurut Imam Ghozali (2005), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID) dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

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

3.6.2.4 Uji Regresi Linear Berganda

Ghozali (2005) mengatakan bahwa analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Persamaan regresi linear berganda yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

b1 – b5 = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X1 = *tangibles* (bukti langsung)

X2 = *reliability* (kehandalan)

X3 = *responsiveness* (daya tanggap)

X4 = *jaminan* (assurance)

X5 = *empati* (empati)

e = *standard error*

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) = *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) = kepuasan konsumen (Ghozali, 2005). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t.

Rumusnya :

$$t = \frac{\beta_1}{se}$$

Dimana :

t = t hitung

β = koefisien beta

Se = *standar error of estimate*

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial / individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-samaterhadap variabel terikatnya. Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali,2005).

Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan,sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Ftabel, jika $F \text{ hitung} > \text{dari } F \text{ tabel}$, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan UjiRegresi dengan Metode Enter/Full Model).

Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh X_1 dan X_2 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien Determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertical, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi. Untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - Y)^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{Y} = \bar{Y} rata – rata

Y = Y hasil observasi

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karenanya banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam satu model. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.