

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. NASMOCO GOMBEL SEMARANG UNIT BENGKEL**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**FEBIAJI PUSPITA JAYANI
NIM : C2A009116**

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : FEBIAJI PUSPITA JAYANI
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009116
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit
Bengkel

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 1 Mei 2013

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : FEBIAJI PUSPITA JAYANI
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009116
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit
Bengkel

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Mei 2013

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
2. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **FEBIAJI PUSPITA JAYANI**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 1 Mei 2013
Yang membuat pernyataan,

(FEBIAJI PUSPITA JAYANI)
NIM : C2A009116

ABSTRAKSI

Faktor yang paling penting dari bisnis jasa pelayanan adalah penilaian kualitas jasa yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan dari masing-masing pelanggan. Dimensi kualitas jasa pelayanan terbagi menjadi 5 dimensi pokok, yaitu : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan servis mobil pada PT. Nasmoco Gombel Semarang, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang Unit Bengkel yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan analisis regresi menunjukkan bahwa : **(1).** Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **(2).** Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **(3).** Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **(4).** Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **(5).** Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The most important factor of business services is the assessment of service quality is strongly influenced by the perceptions and expectations of each customer. Dimensions of service quality is divided into 5 main dimensions, namely: reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. The purpose of this study was to analyze the effect of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible to customer satisfaction.

Population in this study that consumers do car servicing at PT. Nasmoco Gombel Semarang, Jl. No Setiabudi. 22 Semarang Workshop Unit whose number was unknown. The sample in this study was 100 respondents. Sampling techniques in the study conducted by purposive sampling technique. Type data is the primary data. Methods of data collection using questionnaires. Analysis technique used is multiple regression.

Results of analysis with regression analysis showed that: (1). Reliability positive and significant effect to customer satisfaction. (2). Responsiveness positive and significant effect to customer satisfaction. (3). Assurance positive and significant effect to customer satisfaction. (4). Empathy positive and significant effect to customer satisfaction. (5). Tangible positive and significant effect to customer satisfaction

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel”**. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi., Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Eisha Lataruva, SE., MM selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Y. Sugiarto PH, SU. Selaku dosen penguji yang telah menguji penulis dan memberikan banyak masukan serta pengetahuan bagi penulis.
5. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM. Selaku dosen penguji yang telah menguji penulis dan memberikan banyak masukan serta pengetahuan bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

7. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
8. Papa, Mama dan Adikku yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantuku baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung. Khususnya Mama tercinta terimakasih atas kasih sayang, doa, bimbingan, nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.
9. Pihak PT. Nasmoco Gombel Semarang yang telah membantu kelancaran skripsi yang kami ajukan.
10. Para pelanggan PT. Nasmoco Semarang unit bengkel yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan atas kesediaannya memberikan informasi yang dibutuhkan pada studi ini.
11. Semua teman-teman jurusan Manajemen UNDIP 2009 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

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

Semarang, 1 Mei 2013
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Judul.....	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Abstraksi.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.1.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	14
2.1.2.1 Konsep Jasa.....	14
2.1.2.2 Konsep Pemasaran Jasa.....	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.3.1 Konsep Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.3.2 Mengukur Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.3.3 Persepsi dan Sikap Konsumen.....	19
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4.1 Konsep Kualitas.....	20
2.1.4.2 Konsep Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.4.3 Elemen Kualitas Pelayanan.....	
2.2 Penelitian Terdahulu.....	

Created with

 **nitro**PDF[®] professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

2.3	Kerangka Pemikiran	32
Bab III	: Metode Penelitian	
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.2	Penentuan Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.5	Metode Analisis.....	41
3.5.1	Uji Instrumen	41
3.5.1.1	Uji Validitas	41
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.5.2.1	Uji Normalitas	42
3.5.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.5.2.3	Uji Multikolinearitas.....	43
3.5.3	Regresi Linier Berganda.....	44
3.5.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	45
3.5.5	Pengujian Hipotesis (Uji – t)	45
3.5.6	Koefisien Determinasi (R_{Square}).....	46
BAB IV	: Hasil dan Pembahasan	
4.1	Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.1	Profil Jenis Kelamin Dan Umur Responden.....	48
4.1.2	Profil Jenis Kelamin Dan Pendidikan Terakhir Responden	49
4.1.3	Profil Jenis Kelamin Dan Pekerjaan Responden	50
4.1.4	Profil Jenis Kelamin Dan Lama Menggunakan Jasa.....	51
4.2	Analisis Data	52
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel	52
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Keandalan	53
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Daya Tanggap	56
4.2.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Jaminan	58
4.2.1.4	Analisis Deskriptif Variabel Empati.....	60
4.2.1.5	Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik.....	62
4.2.1.6	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan.....	64
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.2.2.1	Uji Validitas	67
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	68
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	69
4.2.3.1	Uji Normalitas	69
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.2.3.3	Uji Multikolinearitas.....	71
4.2.4	Analisis Regresi Berganda.....	72
4.2.5	Uji – F.....	74
4.2.6	Pembuktian Hipotesis (Uji – t)	
4.2.7	Koefisien Determinasi	

4.3	Pembahasan	79
4.3.1	Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	80
4.3.2	Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan	82
4.3.3	Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan	83
4.3.4	Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	85
4.3.5	Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	86
Bab V : Penutup		
5.1	Simpulan	89
5.2	Saran	90
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	90
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Mendatang.....	93

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Jumlah Konsumen Yang Melakukan Service Bengkel Pada PT. Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2012.....	4
Tabel 1.2 : Jumlah Komplain Konsumen PT. Nasmoco Gombel Semarang.....	6
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1 : Profil Jenis Kelamin Dan Umur Responden	49
Tabel 4.2 : Profil Jenis Kelamin Dan Pendidikan Responden	50
Tabel 4.3 : Profil Jenis Kelamin Dan Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.4 : Profil Jenis Kelamin Dan Lama Menggunakan Jasa Dari Para Responden	52
Tabel 4.5 : Perhitungan Nilai Indeks Variabel Keandalan	54
Tabel 4.6 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Keandalan.....	55
Tabel 4.7 : Perhitungan Nilai Indeks Variabel Daya Tanggap	56
Tabel 4.8 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Daya Tanggap.....	58
Tabel 4.9 : Perhitungan Nilai Indeks Variabel Jaminan.....	59
Tabel 4.10 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Jaminan	60
Tabel 4.11 : Perhitungan Nilai Indeks Variabel Empati.....	61
Tabel 4.12 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Empati	62
Tabel 4.13 : Perhitungan Nilai Indeks Variabel Bukti Fisik	63
Tabel 4.14 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Bukti Fisik.....	64
Tabel 4.15 : Perhitungan Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel 4.16 : Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.17 : Hasil Validitas	67
Tabel 4.18 : Hasil Reliabilitas.....	68
Tabel 4.19 : Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.20 : Hasil Analisis Regresi	73
Tabel 4.21 : Uji – F	74
Tabel 4.22 : Uji – t	75
Tabel 4.23 : Koefesien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
Gambar 4.1 : Grafik Normal P-P Plot.....	70
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 3 : Frekuensi Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi
- Lampiran 9 : Identitas Responden
- Lampiran 10 : Tabulasi Jawaban Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Sebelum konsumen loyal, maka konsumen akan merasakan terlebih dahulu jasa yang digunakannya, apakah memuaskan atau tidak. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:177) Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin,

tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2005:195).

Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen puas. Oleh karena itu, salah satu tujuan bisnis dari perusahaan dapat tercapai, yaitu menciptakan konsumen agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti : hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen dan laba yang diperoleh dapat meningkat (Tjiptono,2006:61).

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki, sehingga jaminan pelayanan yang berkualitas menjadi prioritas utama bagi setiap konsumen (Andari,2009:240). Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231). Menurut Tjiptono (2006:70), Tandjung (2004:109-112) serta Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182), kualitas jasa terdiri lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini didukung oleh penelitian Atmawati dan Wahyuddin (2004), Jonathan (2005), Griseli

(2007), Andari (2009), Khasanah dan Pertiwi (2010) serta Mugiono, dkk (2010) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian Atmawati dan Wahyuddin (2004), Griselda dan Panjaitan (2007), Khasanah dan Pertiwi (2010) serta Mugiono, dkk (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Jonathan (2005), kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Andari (2009) menyatakan bahwa jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Obyek penelitian ini PT. Nasmoco Gombel Semarang, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang adalah dealer kendaraan roda empat merek Toyota. PT. Nasmoco Gombel merupakan salah satu dari instansi swasta yang bergerak di bidang otomotif dan merupakan salah satu cabang dari PT. Nasmoco (New Asia Motor Company) yang berada di bawah naungan dari PT. New Ratna Motor yang sekarang menjadi *Autorhized Toyota Dealer* khususnya untuk wilayah Jawa Tengah. PT. New Ratna Motor berdiri pada tanggal 15 April 1961, yang awalnya bernama PT. Ratna Dewi Motor.

PT. Nasmoco Gombel Semarang mempunyai beberapa bidang usaha, yaitu penjualan mobil, penjualan suku cadang dan pemeliharaan dan servis (bengkel). Dari ketiga bidang tersebut frekuensi yang sering berhubung

dengan konsumen adalah pemeliharaan dan servis (bengkel). Hal ini karena rata-rata setiap 3 bulan sekali konsumen melakukan servis kendaraannya, sehingga ± 3 bulan karyawan pada pelayanan bengkel dan konsumen akan bertemu. Bila konsumen puas, maka konsumen akan melakukan hal yang sama pada waktu lain. Bila tidak puas, maka akan berpindah ke bengkel PT. Nasmoco cabang lain di Kota Semarang.

PT. Nasmoco Gombel merupakan cabang PT. Nasmoco terbaru yang berada di Kota Semarang. Berdasarkan hasil sumber penelitian yang diperoleh, PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel memiliki teknisi-teknisi bengkel yang lebih ahli dan handal pada bidangnya, dibandingkan dengan teknisi bengkel PT. Nasmoco cabang lainnya di kota Semarang. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang melakukan service mobil di PT. Nasmoco Gombel Semarang. Berikut ini adalah data laporan bulanan bengkel pada tahun 2012, jumlah konsumen yang melakukan service di PT. Nasmoco Gombel Unit Bengkel. Dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Yang Melakukan Service Bengkel
Pada PT. Nasmoco Gombel Semarang
Tahun 2012

UNIT	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
Unit CPUS	1017	1000	1038	1005	1066	1022	1143	1010	1092	1278	1025	1001
Unit Non CPUS	278	271	377	303	380	293	352	262	295	299	276	286

Sumber : PT. Nasmoco Gombel Semarang (2012)

Keterangan : CPUS adalah costumer paid unit service, yaitu jumlah konsumen yang membayar ke bengkel. Unit Non CPUS berisi jumlah

diberikan service secara gratis karena melakukan komplain warranty (toyota warranty claim).

Divisi bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang melayani servis dan pemeliharaan kendaraan Toyota baik kendaraan pelanggan maupun bukan pelanggan. Pemeliharaan dan servis ini, juga bertujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam hal pemeliharaan dan servis. Dengan demikian baik pelanggan maupun calon pelanggan akan merasa yakin melakukan pembelian kendaraan Toyota. Divisi servis ini dipimpin oleh seorang kepala divisi yang notabene melaksanakan dan merumuskan kebijakan *after sales service* terutama dalam pemeliharaan dan perbaikan serta pengelolaan kendaraan Toyota.

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

Namun demikian, tidak semua konsumen yang menservis mobilnya di bengkel PT. Nasmoco Gombel merasakan puas. Hal itu karena beberapa konsumennya mengeluhkan pelayanan yang masih kurang maksimal. Dapat dijelaskan pada data tabel 1.1, jumlah konsumen yang melaku

pada unit CPUS dan unit non CPUS. Untuk meneliti lebih lanjut adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel, peneliti melakukan pra survey terhadap beberapa konsumen yang sedang menggunakan jasa PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel. Berdasarkan hasil pra survey terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan atau melakukan klaim terhadap pelayanan PT. Nasmoco Gombel pada unit bengkel yaitu :

Tabel 1.2
Jumlah Komplain Konsumen
PT. Nasmoco Gombel Semarang

No.	Jenis Komplain	Jumlah	Persentase
1	Pegawai kurang ramah	11	36,67
2	Ruang tunggu tidak ada televisive	10	33,33
3	Tempat parkir kurang memadai	6	20,00
4	Tidak ada makanan/minuman di ruang tunggu	3	10,00
Jumlah		30	100,00

Sumber : Hasil Pra Survei, 2012

Berdasarkan tabel 1.2, hasil pra survey terhadap 30 konsumen yang sedang menggunakan jasa PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel, ternyata beberapa konsumen melakukan komplain terhadap pelayanan PT. Nasmoco yang artinya konsumen masih kurang puas terhadap pelayanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. NASMOCO GOMBEL SEMARANG UNIT BENGKEL”**

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2005:195). Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen puas. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2006:70), Tandjung (2004:109-112) serta Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182), kualitas pelayanan terdiri lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan PT. Nasmoco Gombel Semarang, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang adalah dealer kendaraan roda empat merek Toyota. Di samping sebagai dealer, PT. Nasmoco juga melayani konsumen dengan perbaikan (unit bengkel) mobil Toyota milik konsumen. Namun tidak semua pelayanan yang diberikan oleh PT. Nasmoco mampu memuaskan konsumennya. Hal itu karena beberapa konsumennya mengeluhkan pelayanan yang masih kurang maksimal, sehingga melakukan komplain terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang berkaitan dengan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati belum dapat memuaskan konsumennya.

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

1. Apakah terdapat pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel ?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel ?
3. Apakah terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel ?
4. Apakah terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel ?
5. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel
3. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel
4. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel

5. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan sebagai wahana untuk mempraktekkan ilmu yang didapat dan untuk memperluas cakrawala pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa.
2. Bagi akademik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan persepsi serta pengetahuan mengenai kualitas pelayanan pada PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel.
 - b. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa kinerja merupakan ukuran yang tepat bagi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan
3. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
 - b. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap konsumen oleh perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

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

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pemasaran dan manajemen pemasaran, jasa dan pemasaran jasa, kepuasan konsumen, mengukur kepuasan konsumen, persepsi dan sikap konsumen, kualitas, kualitas pelayanan dan elemen kualitas pelayanan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

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

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, dkk, 2001:6). Definisi lain pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Menurut Cannon, dkk, (2008:8), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:6), suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain

Pemasaran dapat diterapkan ke organisasi laba maupun nirlaba. Keuntungan adalah sasaran bagi sebagian besar perusahaan bisnis. Namun, organisasi jenis lain mungkin mencari anggota yang let

diterimanya suatu ide. Pelanggan atau klien bisa jadi merupakan konsumen individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, agen pemerintah, atau bahkan negara asing. Sementara sebagian besar pelanggan atau klien membayar untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka terima, yang lain mungkin menerimanya secara cuma-cuma atau dengan harga yang lebih rendah melalui bantuan pemerintah maupun swasta (Cannon, dkk, 2008:8).

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

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

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahan implementasi dan pengelolaan rencana-rencana tersebut (Cannon, dkk,2008: 39). Definisi lain manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keler,2009:6).

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

2.1.2 Pemasaran Jasa

2.1.2.1 Konsep Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:5). Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006:6).

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

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

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

1. Sektor Pemerintah, seperti : pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti : museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor Bisnis, seperti : perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan real estate.
4. Sektor Produksi, seperti : operator komputer, akuntan dan staf hukum.

2.1.2.2 Konsep Pemasaran Jasa

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

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

tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

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

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

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan,2003:322). Definisi lain kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono dan Chandra,2005:195). Menurut Kotler dan Keller (2009:177), kepuasan konsumen

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

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

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

2.1.3.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

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

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

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebih-sukaan rasional (Kotler dan Keller, 2009:179).

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau kegiatan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Perusahaan dapat memantau angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi (Kotler dan Keller, 2009: 179).

2.1.3.3 Persepsi dan Sikap Konsumen

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

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi konsumen mengenai barang / jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk / jasa yang dilihat. Manifestasi yang terlihat adalah jawaban-jawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan konsumen. Kalau para konsumen menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk / jasa pada kuesioner kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya.

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

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Konsep Kualitas

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

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006: 51).

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

Oleh karena itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan /dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen

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

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006:51).

Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.4.2 Konsep Kualitas Pelayanan

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

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

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

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

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

2.1.4.3 Elemen Kualitas Pelayanan

Menurut Tandjung (2004:109-112), Tjiptono (2006:70) serta Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) dimensi kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati (Tjiptono, 2006:70). Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus

ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti (Tandjung, 2004:109-110).

Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan. Hasil penelitian Atmawati dan Wahyuddin (2004), Jonathan (2005), Griselda dan Panjaitan (2007), Khasanah dan Pertiwi (2010) serta Mugiono,dkk (2010) menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Daya Tanggap

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

menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan (Tjiptono, 2006:70).

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan (Tandjung, 2004:110).

Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Semakin tinggi daya tanggap, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Atmawati dan Jonathan (2004), Jonathan (2005), Griselda dan Panjaitan (2007), Khasanah dan Pertiwi (2010) serta Mugiono, dkk (2010) menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Jaminan

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

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

Tingkat pengetahuan karyawan akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan. Konsumen akan merasa puas bila diterima dengan sikap ramah dan bersahabat oleh ka

tinggi jaminan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Atmawati dan Wahyuddin (2004), Griselda dan Panjaitan (2007), Andari (2009), Khasanah dan Pertiwi (2010) serta Mugiono,dkk (2010) menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Empati

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

Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga

pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan (Tandjung, 2004:111).

Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi empati, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Atmawati dan Wahyuddin (2004), Jonathan (2005), Andari (2009), Khasanah dan Pertiwi (2010) dan Mugiono, dkk (2010) menunjukkan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Bukti Fisik

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

penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyaawannya.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa (Tandjung, 2004:112).

Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan. Semakin tinggi kehandalan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi bukti fisik, semakin tinggi kep

Hasil penelitian Atmawati dan Wahyuddin (2004), Jonathan (2005), Griselda dan Panjaitan (2007), Andari (2009), Khasanah dan Pertiwi (2010) serta Mugiono, dkk (2010) menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Sampel dan Teknik Analisis	Temuan
1	Atmawati dan Wahyuddin (2004)	” Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall”	Bebas : 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati Terikat : 6. Kepuasan Konsumen	Sampel = 100 Regresi Berganda	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Jonathan (2005)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur”	Bebas : 1. Bukti Fisik 2. Kendalan 3. Daya Tanggap 4. Kepedulian 5. Jaminan Terikat : 6. Kepuasan Pelanggan	150 Responden Regresi Berganda	1. Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap dan Kepedulian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Jaminan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Griselda dan Panjaitan (2007)	“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua”	Bebas : 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Empati 5. Jaminan	Sampel = 200 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh

			Terikat : Kepuasan Konsumen		
4	Andari (2009)	”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Swasta Dan Rumah Sakit Pemerintah Di Kota Yogyakarta”	Bebas : 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik Terikat : 6. Kepuasan Pelanggan	100 Responden Regresi Berganda	1. Jaminan, Empati dan Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Keandalan dan Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
5	Khasanah dan Pertiwi (2010)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang”	Bebas : 1. Wujud Fisik 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati Terikat : 6. Kepuasan Konsumen	115 Responden Regresi Berganda	Wujud Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
6	Mugiono, dkk (2010)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) Di Pasar Kota Malang”	Bebas : 1. Bukti Langsung 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati Terikat : 6. Kepuasan Konsumen	190 Responden Analisis Jalur	Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuha

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Semakin handal pelayanan, maka semakin puas pelanggan.

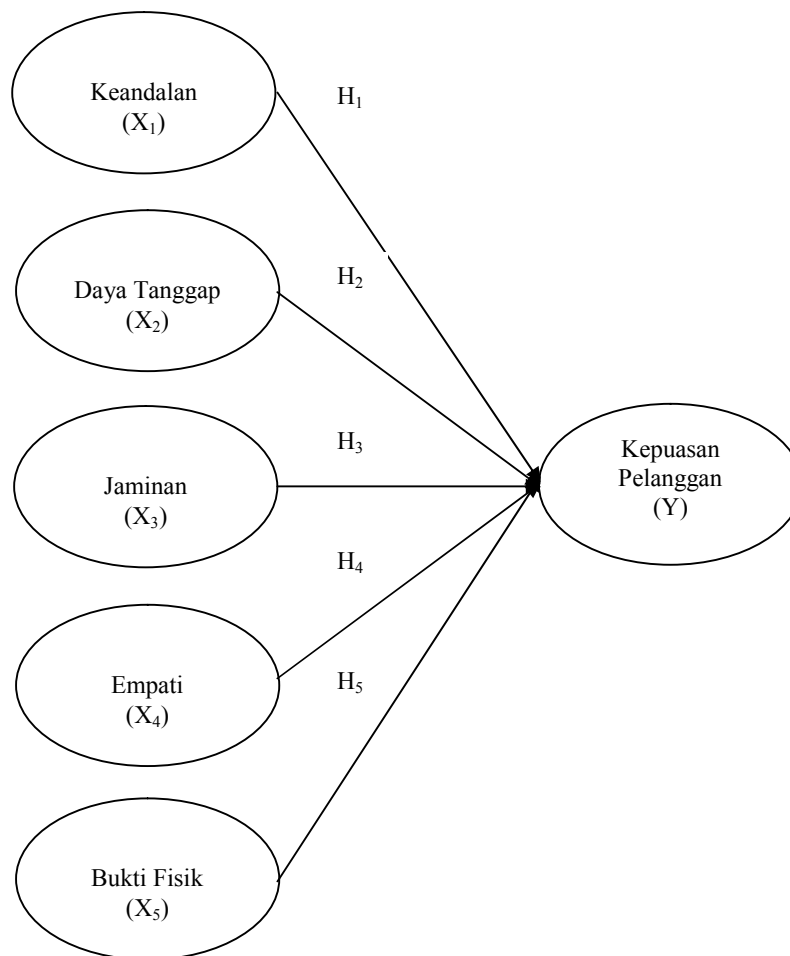
Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Semakin daya tanggap, maka pelanggan merasa puas.

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Semakin tinggi jaminan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Empati adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Semakin besar empati karyawan kepada pelanggan, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan.

Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Semakin baik bukti fisik, maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

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



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

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

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

1. Keandalan (X_1)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).

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

- a. Ketepatan waktu dalam penyelesaian servis.
- b. Kecepatan dalam transaksi (pembayaran)
- c. Keakuratan dalam menjawab pertanyaan konsumen.

2. Daya Tanggap (X_2)

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi dan Hamdani,2006: 182).

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

- a. Kesiediaan karyawan dalam membantu transaksi
- b. Kemauan memberi informasi kepada konsumen
- c. Kesiapan menerima keluhan konsumen

3. Jaminan (X_3)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).

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

- a. Kehati-hatian karyawan dalam transaksi
- b. Kejujuran dalam pelayanan
- c. Kepercayaan dan reputasi perusahaan

4. Empati (X_4)

Empati merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

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

- a. Kemudahan berkomunikasi kepada konsumen
- b. Keramahan dalam pelayanan kepada konsumen
- c. Kemauan menghormati konsumen

5. Bukti Fisik (X_5)

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

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

- a. Peralatan kerja lengkap
- b. Fasilitas AC pada ruang tunggu
- c. Penampilan karyawan profesional.

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

Kepuasan Konsumen (Y)

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

Variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Tjiptono dan Chandra, 2005: 212 dan 246) :

- a. Kepuasan terhadap pelayanan
- b. Keinginan melakukan transaksi lagi
- c. Komitmen untuk merekomendasikan

3.2 Penentuan sampel

Populasi adalah semua nilai, baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Usman dan Akbar,2006:181). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan servis mobil pada PT. Nasmoco Gombel Semarang, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang Unit Bengkel yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu (Usman dan Akbar,2006:182). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan servis mobil pada PT. Nasmoco Gombel Semarang, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang Unit Bengkel.

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

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

Dimana :

n = sampel

α = 0,05 maka $Z = 1,96$

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

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

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

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Agar penelitian ini fit, maka diambil sampel sebanyak 100 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* (sampling kebetulan). *Accidental Sampling* dilakukan apabila pemilihan anggota sampel dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Akbar,2006:185). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini konsumen PT. Nasmoco Gombel Semarang, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang Unit Bengkel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Usman dan Akbar,2006:22). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen yang diperoleh melalui kuesioner tentang keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan

(Supardi, 2005:127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dan terbuka.

1. Kuesioner tertutup

Kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005:133). Sedangkan pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan pelanggan. Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

2. Kuesioner terbuka

Kuesioner terbuka adalah model pertanyaan di mana peneliti tidak disediakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, sehingga responden lebih dapat memberikan jawaban yang bebas, luas dan bervariasi sesuai dengan pemahaman, pengetahuan ataupun pendapat yang dimilikinya (Supardi,2005: 134).

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Validitas

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

3.5.1.2 Reliabilitas

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

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali

hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.5.2 Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot (Ghozali, 2009:147). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

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

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126).

Dasar pengambilan keputusan :

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

3.5.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1

- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.3 Regresi Linier Berganda

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

Rumus (Usman dan Akbar, 2006:242) :

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

Keterangan :

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

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

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

a. Merumuskan hipotesis

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

b. Dengan asumsi (F_{hitung}) :

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

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

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t)

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

a. Merumuskan hipotesis

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

b. Dengan asumsi (F_{hitung}) :

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

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

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2009:87).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapati

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