

**ANALISIS PENGARUH *TANGIBLES*, *RELIABILITY*,
RESPONSIVENESS, *ASSURANCE*, DAN *EMPATHY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
PADA "GREEN FITNESS CEPIRING**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

ARIF LUKMAN HAKIM

C2A006021

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

N a m a : ARIF LUKMAN HAKIM
N I M : C2A006021
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *TANGIBLES, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE* DAN *EMPATHY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA "GREEN FITNESS" CEPIRING
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM

Semarang, Agustus 2013

Dosen Pembimbing I

Drs. Suryono Budi Santosa, MM

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

N a m a : ARIF LUKMAN HAKIM
N I M : C2A006021
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *TANGIBLES, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE* DAN *EMPATHY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA "GREEN FITNESS" CEPIRING
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)
2. Dr. Suharnomo, SE, M.Si (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Arif Lukman Hakim., menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *TANGIBLES*, *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE* DAN *EMPATHY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA "GREEN FITNESS" CEPIRING** 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 suatu 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. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Agustus 2013
Yang membuat pernyataan,

ARIF LUKMAN HAKIM
NIM : C2A006021

ABSTRAK

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti: hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), keramahan (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Green Fitness Cepiring. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Green Fitness Cepiring sebanyak 14.216 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner dan data sekunder dengan kepustakaan. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah : bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), keramahan (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Green Fitness Cepiring, semakin meningkat bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), keramahan (*empathy*), maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Kata Kunci : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Kepuasan Konsumen

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Keberhasilan memberi kebahagiaan, tapi bahagia yang sesungguhnya adalah saat kamu merintisnya. Banyak hal yang dapat kamu pelajari.

Pengetahuan tidaklah cukup; kita harus mengamalkannya. Niat tidaklah cukup; kita harus melakukannya....

Kupersembahkan Skripsi ini untuk :

☺ *Bapak dan Ibu tercinta*

☺ *Keluargaku tercinta*

☺ *Sahabat*

☺ *Almamater*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *TANGIBLES*, *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE* DAN *EMPATHY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ”GREEN FITNESS” CEPIRING ”

Banyak hambatan-hambatan dan kendala yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, tetapi dengan seijin Allah SWT, kerja keras, dan kontribusi tak ternilai dari keluarga, teman-teman, dan dosen pembimbing, akhirnya skripsi ini dapat juga diselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, MM, selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
4. Para pelanggan “Green Fitness” Cepiring yang bersedia menjadi responden
5. Bapak dan Ibuku tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasihat, bekal ilmu hidup, dan segalanya yang telah diberikan.

6. Sahabat-sahabatku, terima kasih telah menjadi teman terbaikku selama waktu kuliah.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Agustus 2013

Penulis,

ARIF LUKMAN HAKIM

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iii
Abstrak	iv
Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian Jasa	9
2.1.1 Jasa	9
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	10
2.2 Kualitas Pelayanan	11
2.2.1 Dimensi Kualitas Layanan	12

2.2.2 Kesenjangan Kualitas Layanan	14
2.3 Kepuasan Konsumen	15
2.3.1 Metode Pengukuran dan Pemantauan Kepuasan Konsumen ...	18
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	19
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.4.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan	20
2.4.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.4.3 Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.4.4 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.4.5 Pengaruh Keramahtamahan Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.2 Populasi	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis Data	31
3.5.1 Analisis Kualitatif	31
3.5.2 Analisis Kuantitatif	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Responden.....	40
4.1.1 Umur Responden	40
4.1.2 Jenis Kelamin Responden	41
4.1.3 Pendidikan Responden	41
4.2 Analisis Kualitatif	42
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang Variabel Bukti Fisik	43
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keandalan	45
4.2.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Ketanggapan	47
4.2.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Jaminan	48
4.2.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keramahtamhan ...	50
4.2.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan	52
4.3 Analisis Kuantitatif	54
4.3.1 Uji Validitas	54
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	57
4.3.4 Goodness Of Fit	60
4.3.5 Analisis Regresi Berganda	61
4.3.6 Pengujian Hipotesis	64
4.4 Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan Green Fitness Cepiring (Orang)	5
Tabel 1.2 Jenis Keluhan Pelanggan Green Fitness Cepiring	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Umur Responden.....	40
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Bukti Fisik	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keandalan	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Ketanggapan	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Jaminan	49
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keramahtamahan	50
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4.10 Uji Pengujian Validitas	55
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.13 Uji F	60
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.15 Uji Regresi Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen	16
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	25
Gambar 4.1 Normalitas	57
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Kiswanto dan Wahyudin, 2004).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Indra dan Gunarsih, 2005).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi

penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan.

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti: hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005). Kepuasan pelanggan 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, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Tjiptono, 2006).

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. 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 (Muhammad, 2004).

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. 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 (Muhammad, 2004).

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. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Muhammad, 2004)).

Kualitas pelayanan juga dibutuhkan dalam bisnis Fitness, sebab dengan berkembangnya teknologi informasi, dan gaya hidup sehat, membuat masyarakat suka menggunakan tempat kebugaran ini untuk menjaga kesehatan badan. Tempat kebugaran semakin banyak berdiri di Cepiring Kendal, salah satunya adalah tempat kebugaran Green Fitness Cepiring. Permasalahan timbul karena tempat kebugaran ini selama tahun 2011 belum pernah mencapai target yang ditetapkan oleh pengelola tempat kebugaran ini. Berikut adalah tabel target dan realisasi jumlah pengunjung pada tempat Green Fitness Cepiring selama bulan Januari sampai dengan Desember 2011.

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Pengujung
Green Fitness Cepiring (Orang) Tahun 2011

Bulan	Realisasi	Target
Januari	1072	1250
Februari	1152	1250
Maret	1167	1250
April	1161	1250
Mei	1151	1250
Juni	1212	1250
Juli	1281	1250
Agustus	1141	1250
September	1233	1250
Oktober	1248	1250
November	1235	1250
Desember	1163	1250

Sumber : Green Fitness Cepiring, 2012

Tabel 1.2
Jenis Keluhan Pelanggan
Green Fitness Cepiring

Jenis Keluhan Pelanggan	Jumlah keluhan
Ruangan panas (tidak ber AC)	128
Peralatan fitnes kurang lengkap	96
Instruktur fitnes sedikit	85
Tempat parkir sempit	76
Ruangan kurang longgar	72

Sumber : Green Fitness Cepiring, 2012

Tabel diatas menunjukkan tidak ada target yang tercapai dalam setiap bulannya, kecuali bulan Juli 2011. Jenis keluhan pelanggan adalah ruangan panas,

peralatan fitnes kurang lengkap, instruktur fitnes sedikit, tempat parkir sempit dan ruangan kurang longgar. Tidak tercapainya target yang sudah ditentukan tentu menjadi masalah yang harus ditindaklanjuti, dalam hal ini manajemen Green Fitness Cepiring dengan cara memahami keluhan-keluhan pelanggan seperti menambah AC agar ruangan tidak terlalu panas, menambah alat fitnes agar lebih lengkap, memaksimalkan instruktur fitnes, mengatur tempat parkir dan menata ruangan kembali agar bisa lebih longgar. Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah “ **Analisis Pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen Pada ”Green Fitness Cepiring “.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target penjualan yang telah ditentukan. Oleh karena itu perumusan masalahnya adalah bagaimana caranya mencapai target yang telah ditentukan tersebut. Untuk itu pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Green Fitness Cepiring ?
2. Bagaimana pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Green Fitness Cepiring ?
3. Bagaimana pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Green Fitness Cepiring ?
4. Bagaimana pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Green Fitness Cepiring ?

5. Bagaimana pengaruh keramahaman (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Green Fitness Cepiring ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Green Fitness Cepiring.
2. Untuk menganalisis pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan Green Fitness Cepiring.
3. Untuk menganalisis pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Green Fitness Cepiring.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Green Fitness Cepiring.
5. Untuk menganalisis pengaruh keramahaman (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Green Fitness Cepiring

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap pelanggan oleh perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai penelitian ini, penulisan akan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian serta tujuan dan kegunaan yang akan dicapai dalam melakukan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan dalam proses penyusunan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, serta hasil dari proses analisis data dan disertai dengan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

2.1.1. 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, 2008:5). Menurut Kotler (2005:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6).

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

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-

pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani,2008:6).

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. 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,2008:58).

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi,2008:58). 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,2008:58):

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

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 144)

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain

1. Persepsi konsumen
2. Produk atau jasa
3. Proses

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Parasuraman, et. all, 1998, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 148).

2.2.1 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2006:70), terdiri dari 5 dimensi yaitu, bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati). Penjelasan masing-masing dimensi adalah :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* atau keandalan.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan.

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian.

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, sopan santun.

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2.2 Kesenjangan Kualitas Layanan

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 184):

1. Kesenjangan Persepsi Manajemen

Kesenjangan persepsi manajemen terjadi karena adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. *Gap* Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan spesifikasi kualitas terjadi karena kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tugas.

3. *Gap* Penyampaian Pelayanan

Kesenjangan penyampaian pelayanan terjadi karena adanya kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor – faktor :

a. Ambiguitas Peran

Ambiguitas peran yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.

b. Konflik Peran

Konflik peran yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.

c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.

d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.

e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan

4. *Gap* Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Kesenjangan ini terjadi karena :

a. Tidak memadainya komunikasi horizontal

b. Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. *Gap* dalam Pelayanan yang Dirasakan.

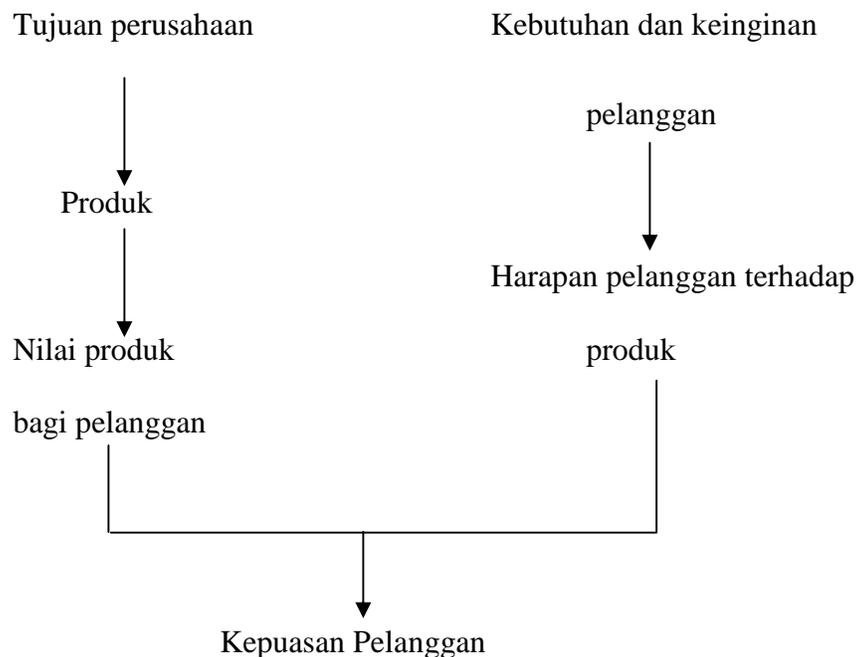
Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Setelah pembelian, konsumen atau pelanggan tentu akan memberikan suatu penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Penilaian tersebut dapat merupakan suatu

kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, perlu adanya suatu pemahaman tentang arti atau definisi tentang arti itu sendiri.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 2005:48). Sedangkan pengertian lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2006: 147). Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Tingkat Kepuasan Konsumen

Sumber : Fandy Tjiptono, 2006:147

Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Fandy Tjiptono, 2006:160)

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektansi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi jasa dari perusahaan atau pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman di mana mereka akan menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama jasa-jasa yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan, secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektansi pelanggan karena akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang jasa tersebut.

2.3.1 Metode Pengukuran Dan Pemantauan Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur atau memantau kepuasan konsumennya. Kotler mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2006:148):

1. Sistem keluhan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu gosht shopper tersebut

menyampaikan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan harapan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Rambat Lumpiyoadi dan A. Hamdani, 2008:196), yaitu:

1. Fasilitas atau jasa (Fasilitas)

Pelanggan akan merasa puas bila fasilitas atau jasa yang mereka gunakan berkualitas dan memberikan kemudahan (fasilitas).

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan fasilitas atau jasa dengan merek atau nama tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

4. Harga

Fasilitas atau jasa yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu fasilitas atau jasa, karena cenderung puas terhadap fasilitas atau jasa itu.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan

Bukti fisik menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, (2008: 184) adalah berusaha untuk memperbaiki fasilitas pelayanan, seperti tempat parkir yang luas dan aman, jumlah kasir agar antrian tidak terlalu panjang. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Sarana fisik merupakan pendukung dari produk jasa yang diberikan, apabila fasilitas fisik yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian Yashinta Soelasih (2003), Kiswanto dan M Wahyudin (2004), serta Dodik Agung Indra dan Tri Gunarsih (2005) membuktikan bahwa aspek fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelayanan memiliki aspek fisik yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan hipotesis di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4.2 Pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Sehingga masalah yang dilaporkan cepat diatasi dan selesai pada waktu yang dijanjikan, apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang handal, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila pelayanan semakin tidak handal, maka kepuasan konsumen akan menurun.

Hasil penelitian Yashinta Soelasih (2003), Kiswanto dan M Wahyudin (2004), serta Dodik Agung Indra dan Tri Gunarsih (2005) membuktikan bahwa keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelayanan memiliki keandalan yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan hipotesis di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4.3 Pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan

Ketanggapan menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, (2008: 184), adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila dalam pelayanan perusahaan adalah tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian Yashinta Soelasih (2003), Kiswanto dan M Wahyudin (2004), serta Dodik Agung Indra dan Tri Gunarsih (2005) membuktikan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelayanan memiliki daya tanggap yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat Berdasarkan hipotesis di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ketanggapan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4.4 Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Jaminan menurut Tjiptono (2001:55), adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, keamanan kepada para konsumen. Apabila petugas pelayanan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk jasa yang dijualnya, maka konsumen akan dengan senang hati membeli jasa tersebut dan merasa puas, sebaliknya apabila petugas pelayanan tidak memiliki pengetahuan dan pengetahuan yang baik tentang tentang produk jasa yang dijualnya, maka konsumen ragu untuk membeli lagi produk jasa tersebut, karena merasa tidak puas atas informasi yang

diperoleh. Hasil penelitian Sri Hadiati (2003) membuktikan bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, apabila pelayanan semakin memiliki jaminan keamanan, seperti pengetahuan karyawan yang meningkat, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis :

H4 : Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4.5 Pengaruh keramahamahan terhadap kepuasan pelanggan

Keramahamahan menurut Tjiptono (2001:56) meliputi, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Apabila dalam melakukan pelayanan perusahaan kurang perhatian terhadap konsumen seperti tidak melakukan komunikasi dan perhatian kepada pelanggan, tidak memahami kebutuhan dari pelanggan, maka konsumen akan merasa kecewa dan merasa tidak puas atas pelayanan yang telah diberikan. Hasil penelitian Sri Hadiati (2003) membuktikan bahwa perhatian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, apabila pelayanan semakin perhatian kepada nasabah, maka kepuasan nasabah akan meningkat Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis :

H5 : Keramahamahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

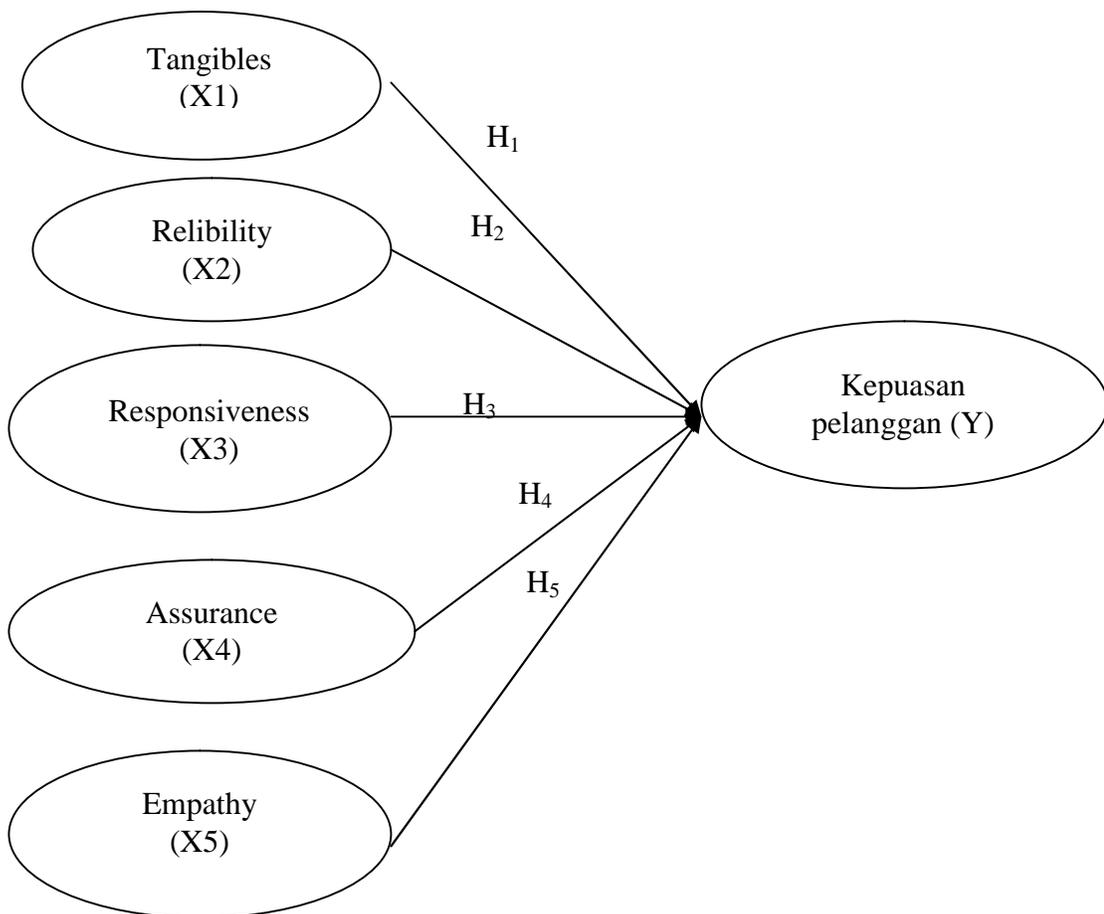
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan tahun	Sampel dan periode penelitian	Variabel dan metode analisis	Hasil
1.	Kiswanto dan M. Wahyudin (2004)	100 pengguna jasa pajak kendaraan bermotor di kantor bersama SAMSAT UPPD DIPENDA Propinsi Jateng Kabupaten Sragen (2004)	Variabel : - Keandalan - Daya tanggap - Jaminan - Perhatian - Bukti wujud - Kepuasan wajib pajak Alat analisis : Regresi berganda	- Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan wajib pajak - Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan wajib pajak - Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan wajib pajak - Perhatian berpengaruh positif terhadap kepuasan wajib pajak - Bukti wujud berpengaruh positif terhadap kepuasan wajib pajak
2.	Dodik Agung Indra dan Tri Gunarsih (2005)	100 pelanggan PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar (2005)	Variabel : - Keandalan - Daya tanggap - Jaminan - Perhatian - Bukti wujud - Kepuasan pelanggan Alat analisis : Regresi berganda	- Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Perhatian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Bukti wujud berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

3.	Yashinta Soelasih (2003)	100 pelanggan Hotel X di Jakarta	Variabel : - Keandalan - Daya tanggap - Jaminan - Perhatian - Bukti wujud - Kepuasan pelanggan Alat analisis : Regresi berganda	- Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Perhatian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Bukti wujud berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
----	--------------------------	----------------------------------	---	--

2.6. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel menurut Arikunto (2002) diartikan sebagai gejala yang bervariasi, gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Variabel-variabel penelitian yang di gunakan adalah variabel bebas bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan keramahtamahan dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variable, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independen) yang terdiri dari :

X_1 = Yaitu variabel yang mewakili untuk bukti fisik

X_2 = Yaitu variabel yang mewakili untuk keandalan

X_3 = Yaitu variable yang mewakili untuk ketanggapan

X_4 = Yaitu variable yang mewakili untuk jaminan

X_5 = Yaitu variable yang mewakili untuk keramahtamahan

2. Variabel terikat (Dependen) atau disebut juga variabel Y yaitu yang mewakili untuk kepuasan pelanggan.

Definisi operasional dari variabel yang diteliti dijabarkan pada pernyataan-pernyataan dibawah ini.

1. *Tangible* / bukti fisik, adalah penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan.

Tangibles meliputi fasilitas fisik, kelengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Adapun indikator *tangible* dalam penelitian ini adalah :

- a. Gedung
- b. Kelengkapan peralatan
- c. Kebersihan
- d. AC
- e. Fasilitas parkir

2. *Reliability* / keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Adapun indikator dari keandalan adalah :

- b. Kecepatan instruktur dalam pelayanan
- c. Kemampuan instruktur
- d. Penjelasan instruktur
- e. Ketepatan informasi yang diberikan

3. Ketanggapan / *responsiveness* adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Adapun indikator dari daya tanggap adalah :

- a. Kesiapan membantu pelanggan
- b. Menanggapi kebutuhan khusus
- c. Menangani masalah yang memerlukan penanganan cepat
- d. Respon cepat terhadap permintaan

4. Jaminan / *assurance* adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf. Adapun indikator dari keyakinan adalah :
 - a. Memiliki peralatan pendukung yang memberikan hasil kerja yang optimal.
 - b. Petugas dapat dipercaya oleh pelanggan
 - c. Memberikan jaminan tubuh atletis
 - d. Petugas pelayanan yang profesional di bidangnya

5. *Empaty* / keramah tamahan adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Adapun indikator dari perhatian adalah :
 - a. Memberikan pelayanan tanpa melihat status dan kedudukan pelanggan
 - b. Petugas mampu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan
 - c. Memahami kondisi pelanggan
 - d. Mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan dengan solusi yang berbeda satu sama lain.

6. Kepuasan Pelanggan adalah respon pelanggan antara tentang kesesuaian harapan dan kinerja penyedia jasa. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah :
 - a. Rasa puas
 - b. Referensi
 - c. Setia

3.2 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satu satuan / individu-individu) yang karakteristik hendak diduga (Sugiyono, 2006:453). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Green Fitness Cepiring sebanyak 14.216 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair jr. et.al. dalam Aritonang (2005) bahwa ratio antara jumlah unsur sampel dan jumlah variabel dalam suatu penelitian paling tidak 5 kali jumlah variabelnya, atau paling tidak 20 subyek untuk setiap variabel independen yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independen dan satu variabel dependen sehingga keseluruhannya 6 variabel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini minimal 30 responden. Berdasarkan perhitungan diatas dalam penelitian ini akan digunakan 100 responden.

Teknik sampel yang digunakan adalah sampel tak acak *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006:78). Dengan demikian responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah selesai menggunakan jasa Green Fitness Cepiring Kendal.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Indriantoro dan Supomo,2000). Data primer ini diperoleh

dengan cara observasi langsung di daerah penelitian dengan responden melalui pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi bukan pengolahnya, jadi data ini diperoleh misalnya, jumlah pengguna jasa Green Fitness Cepiring, serta dari sumber lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut (Indriantoro dan Supomo, 2000).

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden sample yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan Tanya jawab dengan pihak pihak yang terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa buku , brosur dan literature lainnya.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis dalam penelitian yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka, tetapi menguraikan data dengan cara memberikan pengertian, penerangan dan menafsirkan data yang diperoleh. Analisis data yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari jawaban daftar pertanyaan. Pengolahan data dalam analisis ini diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu dengan menggunakan tabel agar lebih mudah dalam penganalisaannya.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Adalah serangkaian pengukuran yang dapat dinyatakan dengan angka-angka. Dalam tahap ini, pengolahan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Editing

Editing adalah suatu proses pengecekan dan penyesuaian yang di perlukan terhadap data penelitian yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul (*Questionnaire*). (Indriantoro dan Supomo,2000).

2. Coding

yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor numeric atau karakter symbol (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo,200).

3. Skoring

Scoring yaitu proses pemberian nilai atau harga, berupa angka-angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis untuk keperluan analisis secara kuantitatif ini, maka jawaban diberikan skor atau nilai sesuai dengan Skala *Likert* 1-5, yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Ferdinand, 2006), yaitu 1-5 dimulai tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

4. Tabulasi

Yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2006 : 15). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik *corelation productt moment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliiti memakai 100 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS versi 13.0. Pengujian Validitas, yaitu : Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan valid. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2006 : 16). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 13.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable (Ghozali, 2006 : 16).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik adalah untuk menguji model analisis yang digunakan. Metode regresi ordinary least square akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut :

a) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual. (Imam Ghozali, 2006:74)

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

b) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut : (Ghozali, 2006,57)

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi terjadi multikolinearitas.
- Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance

Dengan catatan : $Tolerance = 1 / VIF$ atau bisa juga,

$$VIF = 1 / Tolerance$$

Nilai Tolerance yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih besar dari 10.

c) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah : (Ghozali, 2006:69)

- 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.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

d) Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Autokorelasi sering terjadi pada sampel dengan data *time series* dengan n-sampel item seperti perusahaan, orang, wilayah, dan lain sebagainya. Cara mudah mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Waston. Model regresi linier berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai Durbin Waston hitung terletak di daerah no autokorelasi. Penentuan letak tersebut dibantu dengan tabel *dl* dan *du*, dibantu dengan nilai k (jumlah variabel independen). Pengujian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

3. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t_{test}) yang digunakan untuk mencari besarnya sunbangan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial , uji F (F_{test}), koefisien determinasi

(R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$KP = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

Bo = Intercept/konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi

X_1 = Yaitu variabel yang mewakili untuk bukti fisik

X_2 = Yaitu variabel yang mewakili untuk keandalan

X_3 = Yaitu variabel yang mewakili untuk ketanggapan

X_4 = Yaitu variabel yang mewakili untuk jaminan

X_5 = Yaitu variabel yang mewakili untuk keramahmatan

e = Yaitu residual atau kesalahan prediksi

4. Uji F (*goodness of fit model*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

5. Uji t (t_{Test})

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas signifikan atau tidak secara individual terhadap kepuasan pelanggan (Y). Caranya adalah dengan membandingkan statistic hitung dengan statistic tabel.

a. Menentukan formula H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan keramah-tamahan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta > 0$, ada pengaruh positif bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan keramah-tamahan terhadap kepuasan pelanggan

b. Level of signifikansi = 0,05

Uji 1 sisi dengan $t_{\text{tabel}} = (\quad , n-k, -1)$

c. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

6. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.