

**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN
(Studi Pada Pelanggan Listrik Pra Bayar PT. PLN (Persero)
APJ Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

RATNA PUSPITA SARI

C2A008127

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

N a m a : *RATNA PUSPITAS SARI*
N I M : C2A008127
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT
MEREFERENSIKAN (Studi Pada Pelanggan Listrik Pra
Bayar PT. PLN (Persero) APJ Semarang)
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE., M. M.

Semarang, Oktober 2014

Dosen Pembimbing

Imroatul Khasanah, SE., M. M.

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

N a m a : *RATNA PUSPITAS SARI*
N I M : C2A008127
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN
(Studi Pada Pelanggan Listrik Pra Bayar PT. PLN (Persero)
APJ Semarang)

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE., M. M.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Oktober 2014

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E., M. M. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M. M. (.....)

PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ratna Puspita Sari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN (Studi Pada Pelanggan Listrik Pra Bayar PT. PLN (Persero) APJ Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat 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, Oktober 2014
Yang membuat pernyataan,

RATNA PUSPITA SARI.
NIM : C2A008127

ABSTRAK

PT. PLN (Persero) adalah perusahaan jasa dibidang ketenaga-listrikan di Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan badan umum milik negara (BUMN) yang bertugas untuk menyediakan dan menyalurkan energi listrik kepada masyarakat yang mengandung misi sosial dengan pelayanan yang optimal. Perusahaan jasa ini, telah berupaya untuk meningkatkan kinerja (*performance*) perusahaan secara optimal dan efisien, melalui peningkatkan kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif melalui keunggulan produk. Hal ini dilakukan agar pihak PLN bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga minat mereferensikan bisa lebih baik.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PLN (Persero) APJ Semarang, untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan PLN (Persero) APJ Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Accidental 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 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan.

Kata Kunci : Keunggulan produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Minat Mereferensikan

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 :

- ☺ *Kepada Allah SWT, karena Ridha-Nya lah Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik,*
- ☺ *Papa tercinta, engkau.. tak kenal lelah dan letih mencari nafkah dengan segenap jiwa , dengan penuh ketulusan,kasih sayang dan doamu kau berikan dan panjatkan pada putrimu.. Terimakasih Papah.. engkau bagai pelita penerang jiwa.. ananda.*
- ☺ *Mama tercinta.. engkau wanita yang sangat mulia.. seputih sesuci melati lembut jiwamu.. ananda begitu memahami betapa sangat berarti setiap tetes keringat pilu dan letih yang keluar dari raut wajah cantik Mama.*
- ☺ *Suami tercinta Sigit Fanani yang senantiasa memberi dukungan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.*
- ☺ *Anakku Kenzo Febryan Arfarafif sebagai motivasi dalam menuntut ilmu pengetahuan*
- ☺ *Adikku yang memberi dukungannya*

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 KEUNGGULAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN (Studi Pada Pelanggan Listrik Pra Bayar PT. PLN (Persero) APJ Semarang)”**

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. Ibu Imrotul Khasanah, SE., M. M 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 pengguna listrik Pra Bayar yang bersedia menjadi responden
5. Mama dan Papa tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasihat, bekal ilmu hidup, dan segalanya yang telah diberikan.
6. Suami dan anakku yang tersayang, terimakasih atas doa dan semangatnya.

7. Sahabat-sahabatku, terima kasih telah menjadi teman terbaikku selama waktu kuliah.
8. 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, Oktober 2014

Penulis,

RATNA PUSPITA SARI

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iii
Abstrak	iv
Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Jasa	9
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	10
2.1.3 Keunggulan Produk.....	16
2.1.4 Kualitas Pelayanan	21
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.6 Minat Mereferensikan	29

2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Sumber Data	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.6 Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	45
4.1.2 Usia Responden	46
4.1.4 Pekerjaan Responden	46
4.2 Angka Indeks Tanggapan Responden	47
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keunggulan Produk	48
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan	50
4.2.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan	54
4.2.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Mereferensikan	57
4.3 Analisis Kuantitatif	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	60

4.3.3 Uji Asumsi Klasik	60
4.4 Analisis Persamaan Regresi Pertama	64
4.4.1 Koefisien Determinasi	64
4.4.2 Uji F (Uji Kebaikan Model)	64
4.4.3 Hasil Persamaan Regresi Pertama	65
4.5 Analisis Persamaan Regresi Kedua	66
4.5.1 Koefisien Determinasi	66
4.5.2 Uji F (Uji Kebaikan Model)	67
4.5.3 Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan	68
4.6 Uji Hipotesis	68
4.7 Pembahasan	70
4.7.1 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan	73
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76

5.2	Saran.....	77
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	77
5.2.2	Agenda Penelitian Mendatang.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Semarang Bulan Januari 2014-Agustus 2014	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keunggulan Produk	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Mereferensikan.....	57
Tabel 4.8 Uji Pengujian Validitas.....	59
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.13 Uji F Model Regresi 1	64
Tabel 4.14 <i>Coeficients</i>	64
Tabel 4.15 Model Summary	65

Tabel 4.16 Uji F Model..... 67

Tabel 4.17 *Coefficients*..... 68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teroritis	34
Gambar 4.1 Normalitas	57
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Listrik dapat dikategorikan sebagai barang publik mendekati kategori barang privat yang disediakan pemerintah (*publicly provided private goods*) yang berkorelasi langsung dengan pasar 33 UUD 1945. Karena kebutuhan yang privat membuat listrik menjadi jasa yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, dan tidak dapat digantikan. Kebutuhan listrik yang makin berkembang mejadi bagian tak terpisahkan dari kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari, seiring dengan pesatnya pembangunan di bidang teknologi, industri dan informasi.

PT. PLN (Persero) adalah perusahaan jasa dibidang ketenaga-listrikan di Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan badan umum milik negara (BUMN) yang bertugas untuk menyediakan dan menyalurkan energi listrik kepada masyarakat yang mengandung misi sosial dengan pelayanan yang optimal.

Perusahaan jasa ini, telah berupaya untuk meningkatkan kinerja (*performance*) perusahaan secara optimal dan efisien, melalui peningkatan kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif melalui keunggulan produk dengan penciptaan listrik pra bayar. Keunggulan produk pra bayar yang ditawarkan oleh PT. PLN adalah listrik pintar, dimana setiap pelanggan bisa mengetahui berapa KWH pemakaian setiap harinya. Alat-alat elektronik mana yang harus menggunakan

KWH yang tinggi. Kondisi ini memungkinkan pihak pelanggan untuk lebih hemat dalam pemakaian listrik.

Keunggulan produk yang dilakukan PLN melalui listrik pra bayar ini dilakukan agar pihak PLN bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga minat mereferensikan bisa lebih baik. Hasil penelitian Bagyo Mujiharjo (2006), yang memberikan bukti bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, apabila keunggulan produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan minat mereferensikan juga semakin meningkat.

Faktor lain yang memberikan kepuasan pelanggan adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat dapat secara maksimal. Salah satu upaya tersebut adalah dengan meningkatkan pelayanan (*services*), agar perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen (*customer satisfaction*). Sistem pelayanan listrik Pra bayar dilakukan secara sendiri oleh pelanggan, dimana listrik pra bayar akan memberikan tanda-tanda khusus apabila tarif pulsa akan habis, dan pihak pelanggan bisa mengisi tarifnya sendiri dengan memanfaatkan jasa pelayanan penjualan on-line yang bisa dilakukan di semua Kantor Pos, Mini Market seperti Indomaret, Alfamart.

PLN merupakan salah satu perusahaan semi jasa, dimana suatu usaha yang lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (*performance*) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan suatu bukti dari bentuk pelayanan (Tjptono, 2006).

Pelayanan atau *services* dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang utama dalam memberikan kepuasan pelanggan. *Total Quality Service* sebagai suatu sistem sekaligus alat kontrol semakin penting serta diakui keberadaannya dalam melakukan proses pengawasan tersebut. Kunci keberadaan *Total Quality Service* terletak pada *customer* dan adanya harapan dari keinginan *customer* akan suatu kepuasan yang kemudian menjadi umpan balik bagi suatu perusahaan. Hal tersebut mengakibatkan dapat diketahuinya bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang telah diberikan oleh pihak perusahaan. Hasil penelitian Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2007) dan Nur Achmad (2008), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan minat mereferensikan juga semakin meningkat.

Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan kepuasan itu sendiri merupakan modal bagi kelangsungan perusahaan. Kualitas pelayanan jasa meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangible*. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, *Responsiveness* atau ketanggapan adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan

bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dan *Tangibles* atau bukti fisik adalah 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.

Namun tidak hanya itu saja, untuk mengantisipasi persaingan setiap perusahaan dapat menetapkan strategi pelayanan, sebab dengan penetapan strategi pelayanan tersebut perusahaan akan lebih mudah menilai kepuasan konsumen. Dalam menetapkan strategi pelayanan, setiap perusahaan dapat secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan cara ini perusahaan dapat mengenal bidang keunggulan dan kelemahan potensial. Akan tetapi, perusahaan juga harus memantau secara formal dan informal lingkungan pesaing. Hasil penelitian Ujianto dan Abduracham (2008), memberikan bukti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk mereferensikan adalah kepuasan konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi minat untuk mereferensikan.

Seiring dengan kenaikan tarif langganan dari PT. PLN konsumen menginginkan adanya perbaikan pelayanan, terutama tentang keinginan pelanggan untuk pelayanan yang bersifat cepat atau segera, dengan kenaikan tarif langganan hendaknya PT. PLN lebih memperhatikan pelayanan kepada konsumen berupa servis yang lebih baik, baik dalam keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan bukti wujud kepada pelanggan sehingga konsumen puas. Namun hal tersebut

tidak mudah dilaksanakan, karena dalam melayani pelanggan PT. PLN (Persero) sering menemui kendala-kendala dalam memenuhi kepuasan pelanggannya. Berikut ini adalah daftar keluhan pelanggan yang diterima oleh PLN (Persero) APJ Semarang.

Tabel 1.1
Jumlah Keluhan Pelanggan
PT. PLN (PERSERO) APJ Semarang
Bulan Januari 2014 – Agustus Tahun 2014

Bulan	Jumlah Keluhan	Perkembangan	Jenis keluhan
Januari	128	-	Jenis keluhan rata-rata sama, yaitu :
Februari	134	4,69	- Tegangan naik turun
Maret	126	-5,97	- Giliran pemadaman listrik sering dilakukan
April	153	21,42	
Mei	160	4,75	- Sering gagalnya jaringan saat pembelian pulsa
Juni	166	3,75	
Juli	169	1,80	- Susah menghubungi PLN apabila ada kerusakan.
Agustus	179	5,92	

Sumber : PT. PLN (Persero) APJ Semarang

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa keluhan pelanggan mengalami peningkatan. Keluhan tersebut berhubungan dengan keunggulan produk dan pelayanan yaitu tegangan naik turun, sering gagalnya jaringan saat pembelian pulsa, susah menghubungi PLN apabila ada kerusakan. Dari uraian di atas, maka tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh keunggulan produk dan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan PLN (Persero) APJ Semarang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul : "Analisis Pengaruh Keunggulan produk dan

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PLN (Persero) APJ Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh dimensi jaminan dan kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan PLN (Persero) APJ Semarang.

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam bidang pemasaran jasa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan tentang langkah dan kebijaksanaan yang dapat untuk dilakukan di masa yang akan datang.

1.4 Sitematika 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 Landasan Teori

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,2008:6). Menurut Kotler (2009:111), 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,2006:3).

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,2009:110).

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.

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi,2008:70). 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,2008:70):

A. *Product*

Produk adalah keseluruhan konsep daya tarik obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah konsumen tidak hanya melihat fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud produk jasa adalah total produk. Total produk terdiri dari :

- 1) *Core product*, merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- 2) *Expected product*
- 3) *Augmented product*
- 4) *Potential product*.

Tiga elemen selain *core product* merupakan elemen yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

a. *Brand and Differentiated*

Berhubungan dengan merek (brand), maka persoalan (issue) yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat brand yang dikenal dibandingkan fungsi utama dari produk tersebut.

b. *Physical Evidence*

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada 2 tipe *physical evidence*, yaitu :

1) *Essential evidence* : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh para pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang dan lain-lain.

2) *Peripheral evidence* : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam *marketer* untuk memposisikan perusahaannya dipasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

c. *Service Product Decision*

Perusahaan juga dapat membuat strategic growth option dalam keputusan produk jasa, yang dikenal dengan *Ansoff Matrix*. *Matrix* memperlihatkan kemungkinan strategi jasa yang dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada atau tidak) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/segmen lama atau baru).

B. *Pricing*

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing chanel*. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *pricing* adalah *positioning* jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, *life cycle* jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, *shared resources*, *prevailing economic condition*, dan *service capacity*.

C. *Place*

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaanya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon atau surat.

D. Promotion

Yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemeliharaan bauran promosi terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth*, dan *direct mail*. Marketer dapat melihat sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang diperhatikan dalam promosi, yaitu :

- 1) Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, dan sumber pesan.
- 4) pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication*, atau *non personal communication*.

E. People

People dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people itu berarti berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Ada 4 kriteria peranan dari aspek people yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

- a. *Contractors, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*, merasa tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- c. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds, people* disini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan.

F. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi 2 cara yaitu:

- 1) *Complexity*; hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses

G. *Customer Service*

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Customer service meliputi aktivitas

untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan paska transaksi.

2.1.3 Keunggulan Produk

Adanya perkembangan peradaban manusia yang kian meningkat mengakibatkan peranan mutu menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian mutu mulai diperhatikan dan menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan / bahkan memperluas jangkauan pemasaran.

Didalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang jauh lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dan pandangan pasar (Susanto, 1999).

Mutu merupakan konsep multidimensi yang kompleks dan dapat berupa elemen material dan non material yang tidak bisa secara mudah dievaluasi oleh konsumen. Untuk mengesampingkan masalah ini dalam pembuatan keputusan, konsumen menggunakan pendekatan untuk menaksir mutu. Selain itu pula dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen pada mutu produk diakibatkan oleh bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik pada spesifikasi dan sesuai dengan apa yang bakal digunakan, dan juga dengan dipercaya produk selama berakhirnya waktu (Susanto, 1999).

Beberapa dimensi pada mutu produk yang dapat dipakai untuk produk konsumen yang tahan lama maupun yang tidak tahan lama. Dimensi tersebut adalah *aesthetics*, *performance*, *life/durability* dan *workmanship*. *Aesthetics* adalah tingkat dimana suatu produk baru itu menarik dalam penampilan. *Performance* menyatakan bagaimana sebaiknya produk tersebut dapat melakukan fungsi seperti yang diharapkan. *Life/durability* adalah lamanya produk tersebut digunakan sebelum produk itu tidak dipergunakan lagi. Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik produk, daya tahan, dan mudah dalam penggunaan, dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen (Fandy Tjiptono, 2006). Dimensi kualitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- *Performan* (berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang)
- *Durability* (daya tahan produk)
- *Reliability* (berkaitan dengan probabilitas atau kehandalan)
- *Feature* (aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar)
- *Comformance* (tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan)

Deming dalam Tjiptono (2006:7) mendefinisikan kualitas menurut konteks persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*, yaitu :

- a. Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.
- b. Kualitas adalah penilaian subyektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh

persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap produk atau jasa. Jadi yang penting adalah bagaimana produk atau jasa dipersepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.

- c. Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan suatu konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan sesuatu.

Sistem kualitas modern dibagi kedalam 3 bagian : (Tjiptono, 2006:7)

1. Kualitas Konformans

Kualitas ini mengacu kepada pembuatan produk atau pemberian jasa pelayanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konfirmasi menunjukkan tingkat sejauh mana produk yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi produk. Pada umumnya bagian-bagian produksi, perencanaan dan pengendalian produksi, pembelian dan pengiriman memiliki tanggung jawab utama untuk kualitas konformans itu.

2. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual

Berkaitan dengan tingkat sejauh mana dalam penggunaan produk itu memenuhi ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

3. Kualitas Desain

Pada dasarnya mengacu kepada aktivitas-aktivitas yang menjamin bahwa produk baru atau produk dimodifikasi didesain sedemikian rupa untuk

memenuhi keinginan dan harapan-harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk diproduksi atau dikerjakan. Dengan demikian kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi produk dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan segmen pasar, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggung jawab dari bagian riset dan pengembangan (R&D), rekayasa proses, riset pasar (*marketing research*) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa terdapat keterkaitan pengendalian kualitas diantara bagian atau tahap yang satu dengan yang lainnya, yang dimulai sejak adanya permintaan pasar akan suatu produk tertentu hingga berakhir dengan penggunaan produk itu oleh pelanggan.

Terdapat 5 (lima) karakteristik sistem kualitas modern. Menurut Tjiptono (2006:7) adalah :

1. Sistem kualitas modern beorientasi kepada pelanggan

Produk-produk (barang atau jasa) didesain sesuai keinginan pelanggan melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi (diproses) dengan cara-cara yang baik dan benar sehingga produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi desain, serta pada akhirnya memberikan pelayanan purna jual kepada pelanggan.

2. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus.

Tanggung jawab untuk kualitas tidak hanya didelegasikan kepada departemen jaminan kualitas saja, setiap orang dalam perusahaan harus menjadi aktif dimana keterlibatan itu melalui adanya usaha atau dukungan dari manajemen puncak terhadap kualitas.

3. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.

Memang benar bahwa kualitas seharusnya merupakan tanggung jawab setiap orang, namun patut pula diketahui bahwa setiap orang memiliki tanggung jawab yang berbeda tergantung pada posisi kerja dalam perusahaan.

4. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi kepada tindakan pencegahan kerusakan.

Meskipun tetap menjadi persyaratan untuk melakukan beberapa inspeksi singkat atau audit terhadap produk akhir, tetapi usaha kualitas dari perusahaan seharusnya lebih difokuskan kepada tindakan pencegahan sebelum terjadinya kerusakan dengan jalan melakukan aktivitas secara baik sehingga usaha peningkatan kualitas akan mampu mengurangi ongkos produksi.

5. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup.

Setiap orang di dalam perusahaan secara sukarela berpartisipasi dalam usaha peningkatan kualitas produk agar menjadi produk yang handal. Dengan demikian sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya kultur perusahaan yang melaksanakan proses peningkatan kualitas produk secara terus menerus, agar produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya.

Hasil penelitian Bagyo Mujiharjo (2006), memberikan bukti bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, apabila keunggulan produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.4 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 (Lupiyoadi, 2008: 144)

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran sejauh mana suatu produk bisa memenuhi spesifikasi atau persyaratan kualitas yang telah ditetapkan .

Definisi kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2006 : 59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan kata lain.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* seperti yang dikemukakan Kotler dalam Supranto (2002 : 125). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kotler dalam Tjiptono (2006 : 98) berpendapat bahwa kualitas jasa yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

1. *Technical quality*, yaitu berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Selanjutnya oleh parasuraman, diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat di evaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, kemampuan teknis.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas suatu operasi.

2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampain jasa.
3. *Corporete image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Jika ingin bertahan dan sukses organisasi jasa harus memberikan hasil yang memuaskan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Ini mencakup mendefinisikan keinginan konsumen tentang hasil yang diinginkan, bukan pekerjaan mudah dalam kondisi jasa yang tidak berwujud dan keberadaan konsumen dalam proses produksi.

Tiga peneliti Amerika, Leonard Berry, A. Parasuraman, dan Valerie, A. Zeithaml melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis data dan berhasil mengidentifikasi sepuluh kantor utama yang menentukan kualitas jasa dan dalam pertimbangan selanjutnya yaitu pada tahun 1998, mereka dapat merangkumnya menjadi lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas jasa (Kotler,2009 : 130) yang meliputi :

1. Keandalan (*Reliability*), Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan .
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
3. Keyakinan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

4. Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian , dan memahami kebutuhan para pelanggan
5. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Parasuraman, et. all, (1998:215) mengemukakan lima dimensi kualitas layanan, antara lain (Lupiyoadi, 2008: 148):

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.

Menurut Parasuraman yang disadur oleh Tjiptono (2006:60) mengemukakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected services*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) melampaui harapan pelanggan (*expected services*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) lebih rendah daripada harapan pelanggan (*expected service*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas

pelayanan yang diberikan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2007) dan Nur Achmad (2008), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka dikembangkan hipotesis :

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.5 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 (Kotler, 2009: 46). 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 (Tjiptono,2006: 146).

Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/ konsumen.

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

1. Sistem keluhan dan 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, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survai, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survai, 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 mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost 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 selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan seseorang pada dasarnya bersifat individual (As'ad, 1991:102). Kepuasan seseorang dapat bergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan produk. Pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya, sehingga siapa saja bisa menjadi pelanggan tergantung pada situasinya. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen puas dengan suatu produk atau merek cenderung akan terus membeli dan

menggunakannya terus memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut dalam bentuk minat mereferensikan.

Hasil penelitian Ujianto dan Abduracham (2008), memberikan bukti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk mereferensikan adalah kepuasan konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi minat untuk mereferensikan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan

2.1.6 Minat Mereferensikan

Minat merupakan hasrat akan pemuasan tertentu dari kebutuhan tersebut. permintaan merupakan minat akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta ketersediaan membelinya. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. (A.B. Susanto, 1999:12).

Minat beli menurut Keller (1998) dalam Budiyono (2004) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen mereferensikan suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun

rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator (Ferdinan, 2002) :

1. Minat beli traksaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat beli referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditangani.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu tentang minat adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil penelitian
1.	Yuni Kristanto, seto Dwi Wicaksono (2009)	Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsume Di Apotek Barito Farma Sukoharjo	Regresi berganda	Variabel bebas : Tarif Kualitas pelayanan Variabel terikat : Minat beli konsumen	Tarif berpengaruh terhadap minat beli secara parsial Kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap minat beli secara parsial

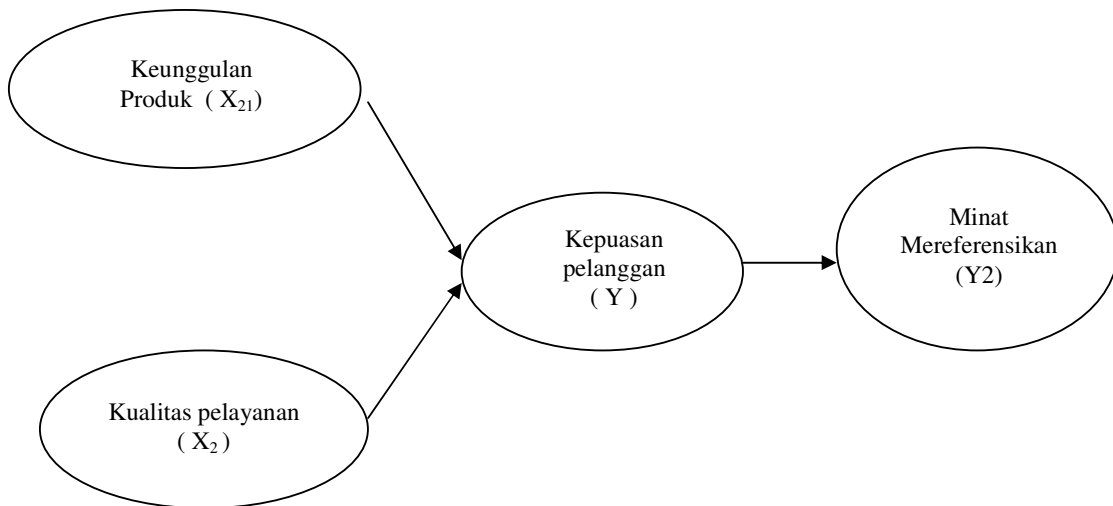
2.	Ni Nyoman Yuliarmita dan Putu Riyasa (2007)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar	Regresi berganda	Variabel bebas : Keandalan, Ketanggapan, Keyakinan, Empati, Berwujud Variabel terikat : Kepuasan pelanggan	Keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, berwujud berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3.	Nur Achmad (2008)	Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel Di Surakarta	SEM	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen Variabel terikat : Minat beli	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen
4.	Bagyo Mujiharjo (2006)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank BRI Demak)	Path analisis	- Kepuasan pelanggan - Nilai pelanggan - Keunggulan produk - Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4.	Ujianto dan Abduracham (2008)	Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung	Faktor analisis	Variabel terikat minat beli ulang	Variabel bebas yang digunakan kepuasan konsumen, kualitas produk, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, faktor acuan sekarang variabel bebas 5 yaitu kualitas sikap,

					kemampuan karyawan, reputasi perusahaan, keamanan dana, dan kemudahan akses
--	--	--	--	--	---

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Jurnal Mujiharjo (2006) dan Wicaksono (2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel keunggulan produk, kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, minat mereferensikan sebagai variabel terikat dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan Produk adalah produk yang unggul alternatif bersaing dan sesuai dengan standar dan kebutuhan konsumen. Adapun indikator dari kualitas produk adalah :
 - Stabilitas tegangan
 - Jaringan yang terus diperbaharui
 - Kapasitas produksi yang terus meningkat
2. Kualitas pelayanan, adalah Kualitas pelayanan merupakan bentuk jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen lebih mudah dalam menggunakan jasa tanpa terganggu kebebasannya. Adapun yang dijadikan sebagai indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :
 - Kecepatan penanganan komplain
 - Keandalan petugas memperbaiki kerusakan
 - Call center PLN yang bebas pulsa

3. Kepuasan pelanggan, adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah :
 - Tidak akan melakukan komplain
 - Senang menggunakan Jasa
 - Mentaati kerjasama dengan baik
4. Minat mereferensikan, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Adapun indikator minat mereferensikan adalah :
 - Membagikan pengalaman kepada orang lain
 - Mengajak teman
 - Membudayakan penggunaan listrik Prabayar di keluarga

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan obyek yang akan diteliti (Arikunto, 2002 : 115). Penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Semarang .
2. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. (Djarwanto dan Subagyo, 2006 : 108). Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{z^{1/2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = *banyaknya sampel yang diperlukan*

E = *besarnya kesalahan yang diharapkan*

α = *tingkat konfidensi yang digunakan*

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat confidence (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$n = 96$ dibulatkan 100 responden

Dalam hal ini, untuk pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu, yaitu pelanggan PT. PLN (Persero) Semarang, minimal berlangganan selama satu tahun (sudah merasakan kepuasan), merupakan pelanggan PLN (bukan rumah kontrak).

3.3 Sumber Data

Data-data yang diperoleh untuk penelitian ini bersumber dari :

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2003 : 55). Data ini diperoleh dari pihak PLN dan pihak-pihak yang berkepentingan serta dari responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya : diperoleh dari Biro Statistik, majalah-majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lain (Marzuki, 2003 : 56). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sebagai pengaruh keunggulan produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran permasalahan secara keseluruhan digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data primer diperoleh melalui :

- Questioner (daftar pertanyaan)

Questioner adalah cara memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian.

- Interview

Interview adalah tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada responden agar memperoleh data yang lengkap dengan pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Data sekunder diperoleh melalui :

- Sumber pustaka

Dalam penelitian ini mempengaruhi pada usaha memperoleh penjelasan lengkap dengan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Skala Likert yang digunakan adalah 5-1, yaitu :

Sangat setuju (SS) mendapat skor 5

Setuju (S) mendapat skor 4

Cukup setuju (CS) mendapat skor 3

Tidak setuju (TS) mendapat skor 2

Sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

3.5 Metode Analisa Data

Alat analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat diukur.

2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan pengolahan data berupa angka – angka. dalam penelitian ini pengolahan data dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur (Singarimbun dan Effendi, 1995:123). Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data dapat diukur dengan menggunakan korelasi product moment.

Dengan program SPSS versi 16. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten.

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.

b. 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. (Ghozali, 2005:74)

- 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, 2005,57)

- 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, 2005:69)

- 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.

Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi

Heteroskedastisitas, karena data menyebar.

c. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui antara variabel bebas dengan variabel terikat, mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak.

$$\text{Rumus : } Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a + b_1y_1$$

Dimana :

a = Konstanta

x_1 = keunggulan produk

x_2 = kualitas pelayanan

Y_1 = kepuasan pelanggan

Y_2 = minat mereferensikan

b_1, b_2 = Koefisien regresi berganda

e = Error

d. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan prosentase. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

R = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

d. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh, keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Yaitu, suatu uji untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

a) Perumusan Hipotesis :

$H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_a: \beta > 0$, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b). Pengujian berdasarkan probabilitas

Kesimpulan :

- Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak
- Dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05