

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin ketatnya persaingan dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi, maka muncullah konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Assauri, 2004:81). Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya.

Pentingnya kepuasan konsumen juga dijelaskan oleh Cronin *et.al.* (1992:68), dan Kang *et.al.* (2004:277), bahwa konsumen yang merasa puas dan melakukan pembelian ulang, akan meningkatkan *benefit*. Spake *et.al.* (2003:332) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, sebab tanpa adanya kepuasan dalam barang dan jasa, maka harapan organisasi untuk tetap tumbuh dan bertahan akan sangat sulit terwujud (Thurau *et.al.*, 2002:344). Banyak upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumennya, diantaranya meningkatkan kualitas pelayanannya (Kotler, 2000:42), dan memperbaiki citranya di benak para konsumennya (Demirgüneş, 2014:48).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2000:42) yang mengatakan, bahwa kepuasan konsumen hanya akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan Sugiharti (2007), dan Abdussamad (2010) juga memberikan dukungan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Citra perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang ikut berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Citra itu sendiri abstrak atau *intangibile*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personilnya (dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik). Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik dibenak khalayak akan banyak menguntungkan (Demirgüneş, 2014:48). Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) juga membuktikan bahwa citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

PT Nasmoco merupakan salah satu jaringan dari Nasmoco Group. Bidang usaha perusahaan ini adalah otomotif yang menyediakan produk berupa kendaraan dengan merk Toyota dan pelayanan purna jual. Budaya organisasi yang dikembangkan oleh PT Nasmoco salah satunya adalah respek kepada orang lain, yaitu merespek orang lain dengan berusaha keras untuk saling mengerti, bertanggungjawab dan melakukan yang terbaik untuk membangun rasa saling

percaya (respek). Berdasarkan budaya yang dikembangkan tersebut maka jelas, pihak manajemen perusahaan memberikan penghargaan yang tinggi terhadap kepuasan konsumen, namun kenyataannya target yang diharapkan perusahaan pada bagian general repair selama 3 tahun terakhir belum tercapai, berikut data perbandingan antara target dan realisasi tahun 2015-2017.

**Tabel 1.1.**  
**Pencapaian Layanan General Repair Tahun 2015-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Target (unit mobil)</b>	<b>Realisasi (unit mobil)</b>	<b>Persentase Pencapaian (%)</b>
2015	19.828	16.571	83.57
2016	18.533	14.690	79.26
2017	20.446	17.364	84,93
<b>Jumlah</b>	<b>58.807</b>	<b>48.625</b>	<b>82.69</b>

Sumber : PT. Nasmoco Kaligawe 2018

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa realisasi pencapaian layanan pada bagian General Repair PT. Nasmoco Kaligawe fluktuatif. Diketahui juga pencapaian layanan pada bagian *General Repair* tidak mencapai target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari persentasenya hanya sebesar 82.69%.

Berdasarkan data tersebut, diduga bahwa fluktuasi antara target dan realisasi dari tahun ke tahun disebabkan oleh adanya kemungkinan permasalahan kepuasan konsumen yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan dan citra yang kurang baik dibenak konsumen. Menurut survey rutin Toyota Astra Motor banyak keluhan tentang lamanya waktu pelayanan seperti menunggu pelayanan dari *service advisor* dan lamanya waktu *service* mobil yang diperlukan. Sebab bagaimanapun juga sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan, sekaligus dibidang pelayanan purna

jual tentu kepuasan konsumen terbentuk dari kemampuan perusahaan dalam menampilkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan kemampuan perusahaan dalam membangun citra yang baik dibenak konsumennya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2000:42), dan Demirgüneş (2014:48). Namun demikian untuk membuktikan kebenaran fakta-fakta tersebut perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya di dalam penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bagian General Repair PT. Nasmoco Kaligawe”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan, namun menumbuhkan kepuasan konsumen di tengah persaingan yang ketat saat ini harus diwujudkan dan dipikirkan dengan matang oleh setiap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, tepat, dan cepat dapat membuat konsumen menjadi puas. Kepuasan konsumen juga dapat terbentuk dari kemampuan perusahaan dalam membangun citra yang baik dibenak konsumennya.

Berdasarkan latar belakang masalah di tersebut maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe?.
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe?.

3. Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang didapat di bangku kuliah dengan kondisi sebenarnya di lapangan khususnya yang berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe.

2. Bagi PT. Nasmoco Kaligawe

Bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Nasmoco Kaligawe untuk lebih mengetahui tentang kepuasan konsumen berdasarkan aspek kualitas pelayanan dan citra perusahaan sehingga dapat merumuskan kebijakan dimasa-masa yang akan datang.

### 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mahasiswa lainnya untuk melakukan penelitian tentang topik yang sama.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran**

Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan menurut Alma (2005:3), pengertian pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk menjual barang-

barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Pihak perusahaan (pemasar) perlu menerapkan apa yang disebut dengan manajemen pemasaran dalam menentukan pasar, sebab hanya dengan penguasaan ilmu manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat menentukan pasar yang akan dituju dan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul, sedang menurut Alma (2005:130), manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasaran.

Setelah menentukan pasar serta sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program pemasaran agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Kotler dan Keller (2007:23) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan Alma (2005:205) mendefinisikan *marketing mix* sebagai strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

### **1.5.2 Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006 :259).

Kualitas didefinisikan Yamit (2001:21) sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara pelayanan didefinisikan oleh Sugiarto (2002:35) sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, konsumen, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Berdasarkan kedua definisi tersebut maka yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu

tindakan yang dilakukan oleh pihak pengelola usaha dalam rangka memenuhi atau melebihi harapan konsumennya.

Pernyataan tersebut sejalan dengan definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2002:59) yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedang menurut Zeithaml, *et al* dalam Lupiyoadi (2001:148), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, *et al* dalam Lupiyoadi (2001:148) yang terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

*Tangibles* adalah kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang meliputi: fasilitas fisik (gedung, gudang dan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

*Reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, misal: ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik, pelayanan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

*Responsiveness* didefinisikan sebagai kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*)

*Assurance* adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen, terdiri dari beberapa komponen, yaitu: kompetensi (*competence*), artinya pengetahuan yang dimiliki oleh para petugas untuk melakukan pelayanan, kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para petugas, dan kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

5. Empati (*empathy*)

*Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, terdiri dari beberapa komponen, yaitu: dimensi akses (*access*). Menurut Umar (2003 : 8), empati dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu: kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan, dimensi komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen, dan dimensi pemahaman pada konsumen (*Understanding the customer*), seperti: kemampuan petugas melakukan komunikasi untuk

menyampaikan informasi kepada konsumen, dan kemampuan petugas memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada konsumen.

### **1.5.3 Citra Perusahaan**

Menurut Nguyen (2001:227) citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Pengertian citra itu sendiri sebenarnya abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian, penerimaan, kesadaran dan pengertian, baik semacam tanda *respect* atau hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap personalnya (dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik).

Citra dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *image*, yang artinya sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya. Citra juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, atau kelompok orang. Jika obyek itu organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut (Kotler, 2002: 22).

Secara spesifik Kotler (2002:22) mendefinisikan citra organisasi/perusahaan sebagai respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan, atau juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan konsumen pada suatu perusahaan. Sedangkan Nguyen dan Leblanc (2001:65) mendefinisikan citra perusahaan sebagai keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Kasali (2003:28) mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sementara menurut Soemirat & Ardianto (2005:114), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dirumuskan bahwa citra merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai produk atau jasa yang di lihat, dipikirkan dan dibayangkan, sehingga perusahaan akan mendapat citra yang positif,

jika khalayaknya mendapatkan kesan-kesan positif dari tindakan perusahaan. Sedangkan citra negatif akan terbentuk jika perusahaan tersebut tidak berhasil melakukan tindakan-tindakan yang dapat menghasilkan kesan positif dimata khalayaknya.

Sutojo (2004:38) mengatakan citra masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu:

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realitas.
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana untuk mencapai tujuan usaha.

Sementara menurut Soemirat & Ardianto (2005:114), citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal, seperti: sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lain sebagainya.

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

(Sutojo, 2004:38)

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
2. Menjadi perisai selama masa krisis
3. Menjadi daya tarik eksekutif andal
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Penghematan biaya operasional.

Kasali (2003:28) menjelaskan, bahwa untuk mengukur citra perusahaan dapat dilakukan dengan menilai komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Citra korporasi dan atau lokal (*corporate and/or local*) sangat penting bagi setiap perusahaan. Faktor ini bisa mempengaruhi persepsi terhadap kualitas secara signifikan melalui berbagai cara. Jika penyedia produk dan layanan memiliki citra positif dibenak konsumen, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap kali terjadi, citra positif tersebut bakal rusak. Sebaliknya jika citra organisasi negatif, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan (Gronroos, 2000:56).

#### **1.5.4 Kepuasan Konsumen**

Secara umum, kepuasan konsumen ditentukan oleh terpenuhi tidaknya harapan konsumen. Definisi umum tersebut mengacu pada paradigma *expectancy disconfirmation*. Berdasarkan paradigma ini, konsumen membentuk harapan, harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan konsumen terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*. Dengan kata lain, konsumen puas. Sebaliknya, jika apa yang diharapkan konsumen tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. Ada *disconfirmation* yang positif, ada *disconfirmation* yang negatif. *Disconfirmation* positif terjadi jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. *Disconfirmation* negative terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan konsumen. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat

membuat konsumen puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dapat menyebabkan konsumen tidak puas. Oleh karena itu, Oliver (1996) seperti dikutip oleh Umar (2003:14) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca konsumsi yang dilakukan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2000:146). Sedang menurut Kotler (2003:36), kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas maka secara singkat kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Contohnya Rumah Sakit yang menggunakan teknologi yang canggih serta dokter yang berpengalaman.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. Contohnya memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan,

memberikan kesempatan untuk menyampaikan saran dan keluhan, memberikan pelayanan pengaduan dan antrian secara professional.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Misalnya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, serta merasa bangga berobat di Rumah Sakit, dan konsumen dapat menikmati pelayanan dengan baik.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menerapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Misalnya Rumah Sakit menerapkan harga yang relatif lebih murah, serta memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan Rumah sakit lain.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebagai contoh konsumen tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan pelayanan.

Lebih lanjut Tjiptono (2000:148) menyatakan dalam rangka memantau dan mengukur kepuasan konsumen dapat ditempuh dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan konsumen akan membuat konsumennya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi konsumen untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survey konsumen (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan- temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

4. Analisa Kehilangan Konsumen (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini

terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

Kemudian dijelaskan oleh Tjiptono (2000:146), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells (1993) misalnya, menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat daripada biaya mencari pelanggan baru. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memuaskannya.

2. Reduksi sensitifitas harga.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan oleh faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/ opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya *word of mouth* negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang atau jasa perusahaan. *word of mouth* negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat daripada *word of mouth* positif. Bahkan dikatakan bahwa gosip negatif bisa menyebar secepat virus.

4. Terciptanya loyalitas konsumen.

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*" upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan antuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

### **1.5.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2000:42) yang mengatakan, bahwa kepuasan konsumen hanya akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Beberapa

penelitian sebelumnya yang dilakukan Sugiharti (2007), dan Abdussamad (2010) juga memberikan dukungan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **1.5.6 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Citra korporasi dan atau lokal (*corporate and/or local*) sangat penting bagi setiap perusahaan. Faktor ini bisa mempengaruhi persepsi terhadap kualitas secara signifikan melalui berbagai cara. Jika penyedia produk dan layanan memiliki citra positif dibenak konsumen, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap kali terjadi, citra positif tersebut bakal rusak. Sebaliknya jika citra organisasi negatif, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif (Gronroos, 2000:56). Salah satu dampak yang timbul adalah rendahnya kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Demirgüneş (2014:48), bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Demirgüneş (2014:48) juga menjelaskan, bahwa citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personilnya (dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik). Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik dibenak khalayak akan banyak menguntungkan. Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013)

membuktikan bahwa citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **1.5.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Cronin; *et al* (1992:68), dan Kang; *el al* (2004:277) menjelaskan, bahwa konsumen yang merasa puas dan melakukan pembelian ulang, akan meningkatkan *benefit*. Spake *et.al.*, (2003:332) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, sebab tanpa adanya kepuasan dalam barang dan jasa, maka harapan organisasi untuk tetap tumbuh dan bertahan akan sangat sulit terwujud (Thurau *et.al.*, 2002:344). Banyak upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumennya, diantaranya meningkatkan kualitas pelayanannya (Kotler, 2000:42), dan memperbaiki citranya di benak para konsumennya (Demirgüneş, 2014:48).

### **1.5.8 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain adalah :

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Zulfia K. Abdussamad (2013)	Pengaruh Deferensiasi Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Islam Gorontalo	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit Islam Gorontalo.
2.	Endah Tjahjaningsih (2013)	Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Supermarket Carrefour di Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan a. Citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1). b. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2). c. Citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H3). d. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H4). e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H5).

### 1.6 Hipotesis Penelitian

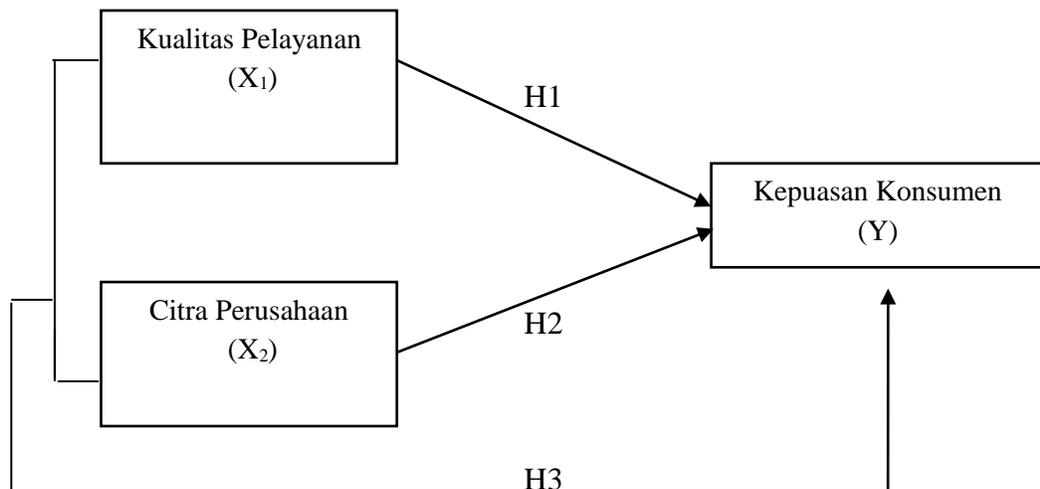
Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian dan harus diuji kebenarannya lewat pengumpulan data-data dan penganalisaan data penelitian (Azwar, 2003 : 49). Dalam penulisan ini hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe.

2. H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe.
3. H3 : Diduga ada pengaruh antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe.

Dari hipotesis di atas, maka dibuat kerangka hipotesis sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Hipotesis**



Keterangan :

Variabel Independen (X<sub>i</sub>) = Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

Variabel Dependen (Y) = Kepuasan Konsumen

## **1.7 Definisi Konsep**

### **1.7.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Zeithaml, *et al* dalam Lupiyoadi, 2001:148).

### **1.7.2 Citra Perusahaan**

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Kasali, 2003:28).

### **1.7.3. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2000:146).

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2001:148) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen PT Nasmoco Kaligawe atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. *Tangibles* (bukti langsung)
  - a. Kelengkapan peralatan Hi Tech yang digunakan petugas *general repair* PT. Nasmoco Kaligawe seperti Intelligent Tester, CO Tester/Gas Analyzer, dan lain sebagainya.
  - b. Kelengkapan fasilitas penunjang pelayanan yang baik pada *general repair* PT. Nasmoco Kaligawe, seperti: armada Toyota Home Service, armada Bengkel Keliling Dyna, serta armada Car Transporter, sehingga siap melakukan layanan selama 24 jam kepada konsumen.
  - c. Kualitas ruang Service yang memadai.
2. *Reliability* (kehandalan)
  - a. Petugas *general repair* memberikan kemampuan pelayanan yang sama bagi semua konsumen, tanpa memandang status sosial.
  - b. Petugas *general repair* memiliki sikap simpatik saat memberikan pelayanan perbaikan kendaraan.
  - c. Petugas *general repair* teliti dan akurat dalam melakukan perbaikan kendaraan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
  - a. Petugas *general repair* selalu memberikan penjelasan hal-hal yang ditanyakan konsumen.
  - b. Petugas *general repair* memberikan tanggapan dengan jelas dan ramah terhadap konsumen.
  - c. Petugas *general repair* bersikap sigap dalam melayani konsumen.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
  - a. Petugas *general repair* merupakan orang-orang yang profesional di bidangnya.
  - b. Petugas *general repair* memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik.
  - c. Hasil kerja yang baik ditunjukkan oleh petugas *general*.
5. *Empathy* (empati)
  - a. Petugas *general repair* bersedia menerima kritik dan saran dari konsumen.
  - b. Petugas *general repair* bersikap tulus dalam melayani setiap pertanyaan konsumen.

### **1.8.2 Citra Perusahaan**

Citra adalah kesan yang timbul pada konsumen PT. Nasmoco Kaligawe, citra PT. Nasmoco Kaligawe dinilai berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Personality*
  - a. PT. Nasmoco Kaligawe memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam setiap aktivitas pelayanan.
  - b. PT. Nasmoco Kaligawe dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu tempat service mobil Toyota yang memiliki kepedulian dengan lingkungan sekitar.
2. *Reputation*
  - a. Pelayanan *general repair* yang dilakukan PT. Nasmoco Kaligawe dikenal baik.

- b. PT. Nasmoco Kaligawe dikenal sebagai bengkel mobil Toyota yang memiliki tingkat profesionalisme tinggi.

### 3. *Corporate Identity*

- a. PT. Nasmoco Kaligawe mampu menerjemahkan dengan baik slogan yang dibawanya yaitu "Respek kepada orang lain" dengan mampu menampilkan diri sebagai salah satu tempat service mobil Toyota yang paling berkualitas di Kota Semarang.
- b. Kesesuaian antara slogan yang dibawanya, yaitu "Respek kepada orang lain", dengan menampilkan diri sebagai tempat service mobil Toyota dengan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen.
- c. Kemudahan konsumen mengenali logo PT. Nasmoco Kaligawe sebagai identitas perusahaan

### **1.8.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2000:146). Menurut Tjiptono (2000:146) kepuasan konsumen dapat dinilai dari beberapa indikator, yakni:

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis
  - a. Petugas general repair PT. Nasmoco Kaligawe mampu memberikan pelayanan dengan baik sesuai standar..

- b. Merasa terkesan dengan pelayanan petugas *general repair* PT. Nasmoco Kaligawe.
2. Reduksi sensitifitas harga
- a. Tidak memperlmasalahkan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk biaya service perbaikan mobil di PT. Nasmoco Kaligawe.
  - b. Tidak pernah mengeluhkan besarnya biaya service perbaikan mobil di PT. Nasmoco Kaligawe.
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- a. Menyarankan kepada saudara atau teman yang mengalami kerusakan mobil Toyota-nya untuk service di PT. Nasmoco Kaligawe.
  - b. Menyarankan kepada saudara atau teman yang mengalami kerusakan mobil Toyota-nya untuk service di PT. Nasmoco Kaligawe daripada di tempat lainnya.

Penjelasan tersebut di atas diringkas pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Variabel, Indikator, Pernyataan**

Variabel	Indikator	Pernyataan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<i>Tangibles</i>	1. Kelengkapan peralatan Hi-Tech yang digunakan petugas <i>general repai</i> , seperti Intelligent Tester, CO Tester/Gas Analyzer, dan lain sebagainya. 2. Kelengkapan fasilitas penunjang pelayanan yang baik pada <i>general repair</i> PT. Nasmoco Kaligawe, seperti: armada Toyota Home

		Service, armada Bengkel Keliling Dyna, serta armada Car Transporter, sehingga siap melakukan layanan selama 24 jam kepada konsumen.
		3. Kualitas ruang service yang memadai
	<i>Reliability</i>	4. Petugas <i>general repair</i> memberikan kemampuan pelayanan yang sama bagi semua konsumen, tanpa memandang status sosial.
		5. Petugas <i>general repair</i> memiliki sikap simpatik saat memberikan pelayanan perbaikan kendaraan.
		6. Petugas <i>general repair</i> teliti dan akurat dalam melakukan perbaikan kendaraan
	<i>Responsiveness</i>	7. Petugas <i>general repair</i> selalu memberikan penjelasan hal-hal yang ditanyakan konsumen.
		8. Petugas <i>general repair</i> memberikan tanggapan dengan jelas dan ramah terhadap konsumen.
		9. Petugas <i>general repair</i> bersikap sigap dalam melayani konsumen
	<i>Assurance</i>	10. Petugas <i>general repair</i> merupakan orang-orang yang profesional dibidangnya.
		11. Petugas <i>general repair</i> memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik.
		12. Hasil kerja yang baik ditunjukkan oleh petugas <i>general repair</i> .
	<i>Empathy</i>	13. Petugas <i>general repair</i> bersedia menerima kritik dan saran dari konsumen.
		14. Petugas <i>general repair</i> bersikap tulus dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen.
		(Zeithaml, <i>et al</i> dalam Lupiyoadi, 2001:148)
<b>Citra Perusahaan (X2)</b>	<i>Personality</i>	15. PT. Nasmoco Kaligawe memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam setiap aktivitas pelayanan.
		16. PT. Nasmoco Kaligawe dikenal oleh masyarakat

		sebagai salah satu tempat service mobil Toyota yang memiliki kepedulian dengan lingkungan sekitar.
	<i>Reputation</i>	<p>17. Pelayanan <i>general repair</i> yang dilakukan PT. Nasmoco Kaligawe dikenal baik.</p> <p>18. PT. Nasmoco Kaligawe dikenal sebagai bengkel mobil Toyota yang memiliki tingkat profesionalisme tinggi.</p>
	<i>Corporate Identity</i>	<p>19. PT. Nasmoco Kaligawe mampu menerjemahkan dengan baik slogan yang dibawanya yaitu "Respek kepada orang lain" dengan mampu menampilkan diri sebagai salah satu tempat service mobil Toyota yang paling berkualitas di Kota Semarang.</p> <p>20. Terdapat kesesuaian antara slogan yang dibawanya, yaitu "Respek kepada orang lain", dengan menampilkan diri sebagai tempat service mobil Toyota dengan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen.</p> <p>21. Kemudahan konsumen mengenali logo PT. Nasmoco Kaligawe sebagai identitas perusahaan</p>
		(Kasali, 2003:28)
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis	<p>22. Petugas <i>general repair</i> PT. Nasmoco Kaligawe mampu memberikan pelayanan dengan baik sesuai standar.</p> <p>23. Merasa terkesan dengan pelayanan petugas <i>general repair</i> PT. Nasmoco Kaligawe</p>
	Reduksi sensitivitas harga	<p>24. Tidak mempermasalahkan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk biaya service perbaikan mobil di PT. Nasmoco Kaligawe.</p> <p>25. Tidak pernah mengeluhkan besarnya biaya service perbaikan mobil di PT. Nasmoco Kaligawe</p>
	Membentuk suatu rekomendasi dari	26. Menyarankan kepada saudara atau teman yang mengalami kerusakan mobil Toyota-nya untuk

---

mulut ke mulut ( <i>word-of-mouth</i> ) yang menguntungkan bagi perusahaan	service di PT. Nasmoco Kaligawe. 27. Menyarankan kepada saudara atau teman yang mengalami kerusakan mobil Toyota-nya untuk service di PT. Nasmoco Kaligawe daripada di tempat lainnya
--	--

---

(Tjiptono, 2000:146)

---

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian eksplanatori. Adapun yang dimaksud dengan penelitian eksplanatori adalah suatu jenis penelitian yang berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sukandarrumidi, 2006 : 105).

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa layanan pada bagian general repair PT. Nasmoco Kaligawe saat penelitian dilakukan yang tidak diketahui jumlahnya.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 115). Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa menurut Emory karena populasi tidak terbatas jumlah sampel 100 dari 5000 dengan 100 dari 200 juta mempunyai ketepatan estimasi yang sama.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006 : 60). Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu: 1) Konsumen PT. Nasmoco yang sedang menggunakan jasa general repair PT. Nasmoco Kaligawe, 2) Pemilik mobil, 3) Bersedia menjadi responden.

### **1.9.4 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **1.9.4.1 Jenis dan Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dan kemudian diolah sendiri oleh peneliti, sehingga dapat diambil kesimpulan (Supramono dan Sugiarto, 2003:11). Sumber data primer penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuesioner penelitian kepada 100 orang responden.

#### 1.9.4.2 Jenis dan Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian dengan mempelajari dokumen, buku-buku yang ada kaitannya dengan penelitian ini atau data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, yaitu diolah dan disajikan oleh pihak lain (Supramono dan Sugiarto, 2003:11). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku penunjang penelitian dan juga dari catatan administrasi PT. Nasmoco Kaligawe yang berupa data sejarah pendirian, visi misi perusahaan, jumlah karyawan, struktur organisasi dan lain-lain.

#### 1.9.5 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini skala *Likert* lima tingkat, sehingga jawaban tertinggi diberi nilai 5, dan untuk jawaban terendah diberi nilai 1, berikut uraiannya: (Riduawan, 2003:12)

Sangat Setuju (SS) skor nilai = 5

Setuju (S) skor nilai = 4

Netral = 3

Tidak Setuju (TS) skor nilai = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) skor nilai = 1

#### 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu:

### **1.9.6.1 Metode Survei**

Metode survei adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Dalam penelitian ini metode survey diterapkan dengan menggunakan kuesioner.

### **1.9.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang sudah tersusun dengan baik, sudah matang, dimana responden (dalam hal angket) dan *interviewer* (dalam hal wawancara) tinggal memberikan jawaban atau dengan memberikan tanda-tanda tertentu (Notoatmodjo, 2002 : 116). Dengan metode tersebut maka akan diperoleh tanggapan responden atas daftar pertanyaan dalam kuesioner, yakni: kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen.

### **1.9.8 Teknik Analisis**

#### **1.9.8.1 Uji Validitas**

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur benar-benar dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu indikator penelitian. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Santosa, 2000).

Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas pada penelitian adalah analisis korelasi *Product Moment*. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka butir pernyataan

dikatakan valid, sementara jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka butir pernyataan dikatakan tidak valid (Ghozali, 2004 : 45).

### **1.9.8.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan alat ukur untuk mengukur suatu gejala, yaitu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat reliabilitas alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut dipakai untuk mengukur gejala. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha*-nya melebihi angka 0,60, sebaliknya jika *alpha* negatif  $< 0,6$  maka variabel tersebut tidak reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2004 : 42).

### **1.9.8.3 Analisis Korelasi**

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi ( $r$ ). Untuk memberikan interpretasi nilai ( $r$ ) digunakan pedoman.

**Tabel 1.3**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010:250

#### 1.9.8.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel Citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan : KD : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

#### 1.9.8.5 Analisa Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan

menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010:270). Dengan bentuk umum persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$y = b_0 + b_i X_i$$

Keterangan :

y : Kepuasan Konsumen

b<sub>0</sub> : Nilai konstan

b<sub>i</sub> : Koefisien regresi

X<sub>i</sub> : Variabel Independen (Kualitas Pelayanan (X1),  
Citra Perusahaan (X2))

#### 1.9.8.6 Analisa Regresi Linier Berganda

Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan dua jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi notasi X) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi notasi Y). Dengan bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah :

$$y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

y : Kepuasan Konsumen

b<sub>0</sub> : Nilai konstan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> : Citra Perusahaan

### 1.9.8.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian atas hipotesis dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

#### 1. Uji t

Pengujian pengaruh signifikan kualitas pelayanan, dan citra secara parsial terhadap kepuasan konsumen digunakan uji t. Adapun langkah-langkah uji t atau t-test adalah sebagai berikut: (Santosa dan Ashari, 2003 : 125)

##### a. Menentukan Hipotesis Null dan Alternatif

Ho:  $b_i = 0$                       Tidak ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan dan citra secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Ha:  $b_i > 0$                       Ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan dan citra secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

##### b. Menentukan *Level of Significant*

*Level of Significance* ( $\alpha$ ) atau taraf nyata yang dipilih oleh peneliti adalah 5%. Artinya hasil penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5%.

##### c. Menentukan Nilai Derajat Bebas (db)

Dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$db = n - 2$$

Keterangan :

n    = Jumlah sampel

2    = Angka konstan

d. Menetapkan nilai t-tabel

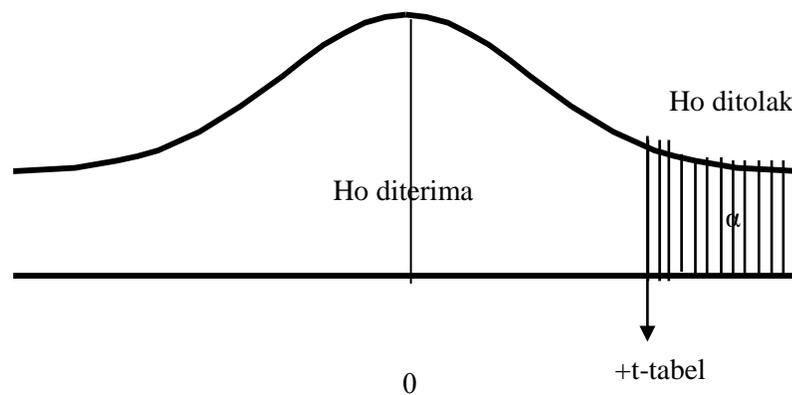
Nilai t-tabel dapat diperoleh dengan melihat pada tabel t dengan dasar nilai *level of Significance* dan besarnya nilai derajat bebas (db).

e. Pengambilan Kesimpulan

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Gambar 1.2**  
**Kurva Normal Distribusi t Untuk Uji Hipotesis I, II**



## 2. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan citra secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Secara matematis nilai F-hitung dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut : (Santosa dan Ashari, 2003 : 127)

a. Menentukan Hipotesis null dan alternative

$H_0 : b_1, b_2 = 0$	Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, dan citra secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
$H_a : b_1, b_2, > 0$	Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, dan citra secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

b. Menentukan tingkat signifikan atau taraf nyata

*Level of Significance* ( $\alpha$ ) atau taraf nyata yang dipilih oleh peneliti adalah 5%. Artinya hasil penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya sebesar 95% dan tingkat kesalahan hanya 5%.

c. Menentukan Nilai Derajat Bebas (db)

Dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$db_1 = k \text{ dan } db_2 = n - k - 1$$

Keterangan :

$k$  = Jumlah Variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

$l$  = Angka konstan

d. Menetapkan nilai F-tabel

Nilai F-tabel dapat diperoleh dengan melihat pada tabel F dengan berdasarkan pada besarnya nilai *level of Significance* dan besarnya nilai derajat bebas (db).

e. Membuat aturan keputusan hipotesis

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  diterima bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$

**Gambar 1.3**  
**Kurva Distribusi F Untuk Uji Hipotesis III**

