



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**(Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu
Cabang Ahmad Yani 175 Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Arfian Rizky Adhytya
0710323025**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2011**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra
International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang)**

Disusun oleh : **ARFIAN RIZKY ADHYTYA**

NIM : **0710323025**

Fakultas : **ILMU ADMINISTRASI**

Jurusan : **ADMINISTRASI BISNIS**

Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Malang, 26 April 2011

Mengetahui

Komisi Pembimbing,

Ketua Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota Komisi Pembimbing
Anggota

Drs. Dahlan Fanani M,AB
NIP. 19590329 198802 1 001

Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001



RINGKASAN

Arfian Rizky Adhytya, 2011, “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang)**”, Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Drs. Dahlan Fanani M.AB, Sunarti, S.Sos, MAB, 109 + xiii

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang menentukan keberlangsungan suatu bisnis. Hal ini mengakibatkan semakin kerasnya persaingan yang membuat kualitas serta pelayanan pelanggan menjadi arena kompetisi yang seru yang juga berlaku pada usaha otomotif. Adanya situasi tersebut membuat perusahaan melakukan peningkatan daya saing. Dengan adanya hal tersebut maka PT. Astra International Tbk – Daihatsu berusaha memiliki bengkel yang selalu memberikan kualitas pelayanan dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel pada Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda dan regresi parsial dengan bantuan *software SPSS version 16 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama - sama atau serempak (simultan) variabel bebas dalam konsep Kualitas Pelayanan yang meliputi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat Tingkat Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} 26,195 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Bukti Fisik menjadi variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Bapak Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Bapak Drs. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Bapak Drs. Dahlan Fanani, M.AB selaku Ketua Komisi Pembimbing.

Ibu Sunarti, S.Sos, MAB selaku Anggota Komisi Pembimbing.

Para dosen dan seluruh staf Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.

Pimpinan PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang beserta staf atas segala bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.



Keluarga Sri Tanjung, Nenek(Ibu), Ayah Muntaha, Mama Anies, adik Defrian Rizky Adhytya, yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang tiada henti dalam perjalanan hidupku sampai sekarang.

Keluarga Nur Affandy, keluarga besar Imam Marsudi beserta tante Heny dan adik Adita Kartikasari dan keluarga besar Triono Adi Taruno atas kasih sayang dan doa dalam hal apapun.

Dhean Ayu Lestari beserta keluarga besar yang tak henti – hentinya memberi cinta dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

Sahabat-sahabatku, Istiya Eka Oktriana Ranesyawati, Bagus Susilo Aji, Satriyo Agung, Moh. Hanafi, Hendrik Zاتمiko, Anita Rachmawati, George Sue, Yuda Adi Purnomo atas semua doa dan dukungan yang diberikan serta rasa kekeluargaan yang diberikan selama ini dalam suka maupun duka.

Semua teman kos Gajayana 762, atas pertemanan dan dukungannya,

Teman-teman kelas pemasaran dan FIA angkatan 2007 atas semua bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, April 2011

Penulis

DAFTAR ISI



	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kontribusi Penelitian	6
Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
Penelitian Terdahulu	8
Pelayanan	10
Pengertian Pelayanan	10
Kategori Pelayanan	11
Klasifikasi Pelayanan	11
Karakteristik Pelayanan	12
Kualitas Pelayanan	14
Pengertian Kualitas	14
Pengertian Kualitas Pelayanan	15
Dimensi Kualitas Pelayanan	15
Model Kualitas Pelayanan	17
Prinsip Kualitas Pelayanan	20
Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	22
Kepuasan Pelanggan	23
Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
Harapan Pelanggan	28
Pengukuran Kepuasan Pelanggan	28
Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	30
<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	32
Model Konsep dan Hipotesis	34
Model Konseptual	34
Hipotesis	34



BAB III METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian	36
Lokasi Penelitian	37
Konsep, Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	37
Konsep	37
Variabel Penelitian	38
Definisi Operasional	39
Skala Pengukuran	44
Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	45
3. Teknik Pengambilan Sampel	47
Teknik Pengumpulan Data	47
1. Kuesioner	47
2. Wawancara	48
Instrumen Penelitian	48
1. Kuesioner	48
2. Wawancara	48
Sumber Data	49
1. Data Primer	49
2. Data Sekunder	49
Validitas dan Reabilitas	49
1. Validitas	49
2. Reliabilitas	50
I. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
a. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Variabel
b. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Variabel
c. Hasil Uji Keandalan (X_2)	52
d. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Variabel
e. Hasil Uji Daya Tanggap (X_3)	53
f. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Variabel



Jaminan (X_4)	53	Variabel
Validitas dan Uji Reliabilitas		e. Hasil Uji
Empati (X_5)	54	Variabel
Validitas dan Uji Reliabilitas		f. Hasil Uji
Kepuasan Pelanggan (Y)	55	Variabel
J. Teknik Analisis Data	55	
1. Analisis Deskriptif	56	
2. Analisis Regresi Linier Berganda	56	
3. Analisis Regresi Parsial	58	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
Gambaran Umum Responden	60	
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	60	
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	61	
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62	
Gambaran Distribusi Jawaban Responden	62	
Variabel Bukti Fisik (X_1)	63	
Variabel Keandalan (X_2)	65	
Variabel Daya Tanggap (X_3)	67	
Variabel Jaminan (X_4)	69	
Variabel Empati (X_5)	71	
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	73	
Pengujian Hipotesis	74	
Analisis Regresi Linier Berganda	74	
Pengujian pengaruh Secara Simultan Dengan Uji F	76	
Pengujian Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t	78	
Pembahasan	80	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
Kesimpulan	86	
Saran	87	
DAFTAR PUSTAKA		

**LAMPIRAN****DAFTAR TABEL**

Tabel 1	Mapping Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item	43
Tabel 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X1)	51
Tabel 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X2)	52
Tabel 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X3)	53
Tabel 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X4)	53
Tabel 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X5)	54
Tabel 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	55
Tabel 9	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	60
Tabel 10	Deskripsi Responden Berdasarkan lama menjadi pelanggan	61
Tabel 11	Deskripsi Responden Berdasarkan pekerjaan	62
Tabel 12	Jawaban Responden untuk Variabel Bukti Fisik (X1)	63
Tabel 13	Jawaban Responden untuk Variabel Keandalan (X2)	65
Tabel 14	Jawaban Responden untuk Variabel Daya Tanggap (X3)	67
Tabel 15	Jawaban Responden untuk Variabel Jaminan (X4)	69
Tabel 16	Jawaban Responden untuk Variabel Empati (X5)	71
Tabel 17	Jawaban Responden untuk Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	73
Tabel 18	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Kualitas Pelayanan (Gap Model)	19
Gambar 2	Konsep Kepuasan Pelanggan	25
Gambar 3	Model Konseptual	34



DAFTAR LAMPIRAN

Surat Riset	91
Kuesioner Penelitian	92
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	96
Matrik Data	100
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	104
Hasil Uji Regresi Linier Berganda	110



BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perekonomian dewasa ini, seringkali kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang menentukan keberlangsungan suatu bisnis. Hal ini mengakibatkan semakin kerasnya persaingan yang membuat kualitas serta pelayanan pelanggan menjadi arena kompetisi yang seru. Ini juga berlaku pada usaha otomotif. Adanya situasi tersebut membuat perusahaan melakukan peningkatan daya saing, salah satunya berupa peningkatan kualitas pelayanan. Alternatif yang timbul akibat persaingan ini berupa daya saing yang memaksa perusahaan untuk melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen yang salah satunya berupa usaha pemberian peningkatan kepuasan pada pelanggan serta pelayanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Apabila perusahaan tidak melakukan upaya serupa akan bisa dipastikan tergilas oleh persaingan dari perusahaan sejenis.

Mengacu pada kemajuan dari pesaing sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, diharapkan perusahaan akan mampu dalam memenuhi keinginan pelanggan berupa kenyamanan, pelayanan yang professional, barang yang berkualitas, harga yang bersaing, keamanan, kemudahan serta kecepatan penanganan permintaan. Kualitas pada dasarnya mempunyai prinsip berupa pemberian pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Menurut Kotler



(1997:84), Pelayanan/Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Penilaian pelanggan atas pelayanan yang diterima terkadang tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pihak perusahaan. Perusahaan menganggap bahwa kinerja yang diberikan pada pelanggan sudah maksimal dan sesuai dengan harapan pelanggan, namun bagi pelanggan berasumsi bahwa kinerja perusahaan masih kurang atau bahkan tidak sesuai dengan harapan sehingga mengakibatkan ketidakpuasan yang menyebabkan berpindahnya pelanggan kepada para pesaing. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain, karena pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan perusahaan, sehingga pelanggan yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia pelayanan, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang menentukan di dalam kepuasan pelanggan yang mengarah pada konsumen tentunya bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berbagai aspek pada tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:59) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan, maka perusahaan juga memperhatikan kelangsungan



hidup perusahaan. Pelanggan yang merasa terpenuhi keinginannya atas jasa yang diperoleh serta merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan akan membuat perusahaan dalam posisi aman dan nyaman.

Adanya perbedaan persepsi dalam penerimaan pelayanan menjadi masalah bagi perusahaan. Untuk meminimalisir masalah perbedaan tersebut, perusahaan harus mampu mengevaluasi tingkatan kepuasan para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2000:16) dipengaruhi oleh faktor Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut dapat dijadikan cara perusahaan dalam meningkatkan serta memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan pada pelanggan. Perusahaan dapat mengevaluasi apa saja pengalaman menyenangkan pada pelanggan yang bisa diulang kembali untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Upaya dalam mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Modie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:160) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Akan tetapi upaya penyempurnaan atau perbaikan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Hal yang perlu diperhatikan yaitu kepuasan pelanggan. Schnaars dalam Tjiptono (2004:61) menjelaskan, kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.



Penyelenggara pelayanan (perusahaan) harus selalu merespon setiap kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:78) menyatakan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat, seperti :

Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis

Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

Dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan

Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan

Laba yang diperoleh dapat meningkat

Sebagai salah satu upaya untuk mengukur tingkatan kepuasan pelanggan melalui variabel kualitas pelayanan berupa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan

dan Empati maka peneliti berupaya membuktikan pengaruhnya pada lokasi penelitian di Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang terletak di jalan

Ahmad Yani 175 Malang. Alasan pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Bengkel PT. Astra International Tbk –

Daihatsu sedang berkembang serta lebih banyak menjual jasa untuk perbaikan mobil,

oleh karena itu dapat diketahui standar kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bengkel sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap

perusahaan.



Berdasarkan uraian tersebut, maka skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas**

Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang)”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini:

Bagaimana pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) secara serempak dan parsial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Astra International Tbk – Daihatsu jalan Ahmad Yani 175 Malang?

Variabel manakah dalam Kualitas Pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang diberikan PT. Astra International Tbk – Daihatsu jalan Ahmad Yani 175 Malang yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) secara serempak dan parsial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).



Mengetahui variabel dalam Kualitas Pelayanan (X) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi penelitian di masa mendatang atau sebagai pembanding bagi penelitian-penelitian di masa lalu yang menyangkut tema Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang menyangkut Kualitas Pelayanan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, skripsi ini terbagi dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian dan juga Sistematika Pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka



Bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini yang meliputi Penelitian Terdahulu, Pelayanan/Jasa yang terdiri dari Pengertian Pelayanan/Jasa, Kategori Pelayanan/Jasa, Klasifikasi Pelayanan/Jasa dan Karakteristik Pelayanan/Jasa, Pengertian Kualitas Pelayanan/Jasa, Kepuasan Pelanggan, Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan, Mapping Penelitian Terdahulu, Model Konseptual dan Hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang bagaimana penelitian ini dilakukan, yang meliputi: Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas serta Metode Analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini meliputi penelitian yang menyangkut penyajian data yang diperoleh selama penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang menunjang dalam penelitian ini.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang diambil dari penelitian yang telah dilakukan, disamping itu juga dikemukakan beberapa saran guna membantu penelitian selanjutnya dan juga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Yusnita (2004)

Penelitian yang dilakukan oleh Yusnita (2004) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” yang mengambil survei pada Rumah Makan Palm Asri Jember. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Dalam laporannya menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan metode survei. Pengambilan sampel dengan *Simple random sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan yaitu Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan dengan korelasi sebesar 2,015. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel Bukti Langsung nilai koefisien sebesar 0,210.



Lukitaningtyas (2007)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” yang merupakan Survei terhadap Pelanggan Gama Ayam Goreng dan *Steak* Kalpataru Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dan variabel yang paling dominan.

Dalam laporannya menggunakan jenis penelitian eksplanatori, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara. pengambilan sampel sebanyak 75 orang dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas adalah Kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) dan Bukti Fisik (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 71,484 dan nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 29,524. Variabel Bukti Fisik sebagai variabel yang paling dominan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien regresi variabel Bukti Fisik sebesar 0,135.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan khususnya pada variabel Bukti Fisik mampu membuat suatu perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Pelayanan

Pengertian pelayanan

Kinerja pemasaran tidak lepas dari suatu aktivitas yang disebut sebagai pelayanan.

Hal ini merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pelayanan yang baik akan berdampak pelanggan akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga dapat menghasilkan keuntungan.

Terdapat beberapa pengertian mengenai pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Kotler (1997:84), "Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik".

Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2009:243) pelayanan / jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dimana aktifitas tersebut tidak berwujud yang dapat atau tidak menyertai produk fisik dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Pelayanan bukan merupakan barang, pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas, serta aktivitas tersebut tidak berwujud.

Kategori Pelayanan



Tawaran dari perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa pelayanan.

Komponen pelayanan dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Menurut Kotler (1997:83) penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

Barang berwujud murni : penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

Barang berwujud yang disertai jasa : penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.

Campuran ; penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung.

Jasa murni : penawaran hanya terdiri dari jasa saja.

Klasifikasi Pelayanan

Klasifikasi pelayanan sangat berguna sebagai informasi ataupun pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menetapkan strategi pemasarannya.

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2004:7) yang mengklasifikasikan pelayanan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu :

Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah dalam memilih jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Tingkat ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam :



Rented goods services

Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan.

Owned goods services

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dirawat/dipelihara perusahaan jasa.

Non-goods services

Produk yang ditawarkan ke konsumen jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

Ketrampilan penyedia jasa

Terdiri atas *professional services* dan *nonprofessional services*.

Tujuan organisasi jasa

Terdiri dari *commercial service* atau *profit service* dan *nonprofit services*.

Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* dan *nonregulated services*.

Tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja)

Dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based services* dan *people-based services*.

Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, dapat dibagi menjadi *high-contact services* dan *low-contact services*.

Karakteristik Pelayanan

Mengenai karakteristik pelayanan, ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler (1997:84), pelayanan memiliki 4 (empat) karakteristik,

yaitu :



Intangibility (tidak berwujud)

Service Intangibility (ketidaberwujudan data) berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum mereka membelinya.

Inseparability (tidak terpisahkan)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, dan dijual, serta sampai penggunaan kemudian. Jasa dijual pertama, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. *Service Inseparability* (ketidakterpisahan jasa) berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, baik penyedia berbentuk manusia atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen juga hadir pada saat jasa dihasilkan, interaksi konsumen (*customer interaction*) merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Masing-masing penyedia atau konsumen mengakibatkan hasil jasa (*service outcome*).

Variability (keanekaragaman)

Service Variability (keanekaragaman jasa) berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa menyediakan baik kapan, dimana, dan bagaimana disediakan. Perusahaan jasa dapat mengambil beberapa langkah untuk mengatasi keragaman jasa, yaitu menyeleksi dan melatih personelnya untuk memberikan jasa yang baik. Untuk penekanan kualitas, perusahaan dapat memberikan insentif yang menjadi syaratnya.

Perishability (mudah lenyap)

Service Perishability (kelenyapan jasa) berarti bahwa jasa tidak dapat untuk kemudian dijual ataupun digunakan, karena keberadaan nilai jasa hanya pada titik tertentu dan akan lenyap.

Menurut Payne (2002:9) terdapat empat karakteristik jasa yang paling sering dijumpai, yaitu :

Tidak berwujud yaitu bersifat abstrak dan tidak berwujud.

Heterogenitas yaitu jasa merupakan variabel non standar yang sangat bervariasi.

Tidak dapat dipisahkan yaitu jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

Tidak tahan lama yaitu jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.



Dari kedua pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa tidaklah mudah untuk menentukan karakteristik pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik tersebut tidak sepenuhnya membantu menjelaskan jasa dan jasa hanya dapat dijelaskan sebagai suatu yang memiliki kecenderungan terhadap ketidakberwujudan, keberanekaragaman, tidak dapat dipisahkan dan tidak tahan lama. Jasa yang ada akan menampilkan suatu perpaduan masing-masing dari empat karakteristik yang berbeda.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas

Menurut Kotler (1997:49), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jika sesuatu yang mempunyai nilai lebih dan mempunyai daya tarik yang berbeda maka bisa dikatakan sesuatu tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan tempat lain dan mempunyai kemampuan yang baik dalam melakukan pelayanan, maka tempat tersebut akan menjadi tempat pelayanan jasa yang berkualitas bagi pelanggan.

Goetsh dalam Tjiptono (2004:51) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

Dari definisi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kualitas merupakan keadaan suatu sifat dari pelayanan yang ditawarkan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan dari penyediaan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memuaskan.



Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku dari suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya, dan hasil dari aktifitas layanan berupa jasa, sehingga antara jasa dan pelayanan sangat berkaitan, sedangkan pelayanan jasa pada hakekatnya adalah suatu pemecahan masalah. Menurut Tjiptono (2004:59) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lovelock dalam Tjiptono (2004:59) Kualitas Pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang bisa dijadikan standar kualifikasi atas apa saja yang pelanggan inginkan agar merasakan kenyamanan pada saat melakukan pembelian jasa.

Kotler (1997 : 93) menjelaskan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :



Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat

Daya tanggap, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat

Kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Empati, yaitu kesediaan untuk peduli, member perhatian pribadi bagi pelanggan.

Berwujud, yaitu merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan materi komunikasi.

Sedangkan menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2004:70), terdapat lima dimensi mengenai kualitas pelayanan sebagai berikut :

Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas (*physical facilities*), peralatan personal, dan materi tertulis. Tangibles sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan dan menekankan kualitas pada konsumen.

Keandalan (*Reability*)

Kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri dan secara teliti. Konsumen akan mengadakan hubungan bisnis dengan perusahaan yang selalu mempertahankan janji. Konsumen akan selalu mengingat kejadian atau kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan tersebut, dan hal ini akan menjadi hambatan untuk disembuhkan atau diperbaiki

Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan oleh seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah.

Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramah-tamahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*). *Trust* dan *Confidence* dapat tertanam dalam seseorang yang menghubungkan diri dengan perusahaan. Dimensi *assurance* ini merupakan penggabungan dari dimensi :



Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.

Kesopanan (*Courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.

Kredibilitas atau kepercayaan (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan perusahaan, seperti : reputasi, prestasi dan sebagainya.

Keamanan (*Security*), artinya tidak ada bahaya, resiko atau keraguan dalam memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan.

Perhatian Individu (*Empathy*)

Peduli, memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan pengertian dalam hal ini merupakan kunci terpenting suatu perusahaan. Dimensi *Empathy* merupakan penggabungan dari dimensi : Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Komunikasi (*Communication*), artinya kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan pelanggan/konsumen.

Memahami pelanggan (*Understanding the Customer*) meliputi usaha perusahaan dan keinginan pelanggan.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan salah satu pendekatan untuk mendefinisikan antara persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.



Model Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dapat saja terjadi kesenjangan atau gap antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan, pemakaian model kualitas yang tepat dapat menjadi prasyarat untuk menyampaikan kualitas pelayanan baik.

Parasuraman dalam Tjiptono (2004:80) mengidentifikasi, terdapat 5 (kesenjangan) gap model yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, diantaranya :

Gap (kesenjangan) antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

Gap (kesenjangan) antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

Gap (kesenjangan) antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa.

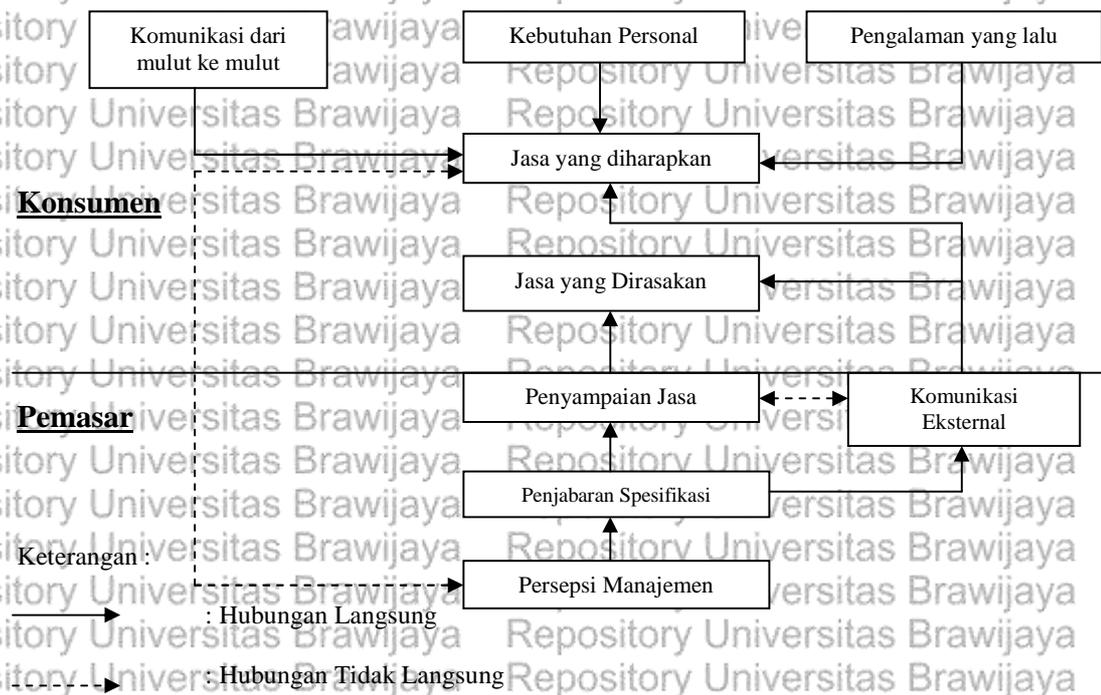
Ada beberapa penyebab terjadinya gap (kesenjangan) ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

Gap (kesenjangan) antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal.

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

Gap (kesenjangan) antara Jasa yang Dirasakan dan Jasa yang Diharapkan.

Gap (Kesenjangan) ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.



Sumber : Parasuraman, A, et al, dalam Tjiptono (2004:82)

Gambar 1
Model Kualitas Pelayanan (Gap Model)

Dalam gambar model kualitas jasa tersebut dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diharapkan konsumen berasal dari mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu, dan komunikasi eksternal. Sedangkan pemasar selalu berusaha agar dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pihak



manajemen harus bisa mempersepsikan secara tepat apa yang menjadi harapan konsumen, selanjutnya harus bisa dijabarkan secara spesifik dan sekaligus dibutuhkan juga ketepatan dalam penyampaian pelayanan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Pihak perusahaan berharap agar pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi (atau setidaknya sesuai) dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Prinsip Kualitas Pelayanan

Menciptakan suatu tipe manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, adalah dengan cara memenuhi enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan jasa.

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2004:75), terdapat enam prinsip dalam mengelola kualitas pelayanan, yang meliputi :

Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil pada perusahaan.

Pendidikan

Personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.



Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai kajian kualitas.

Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan pemimpin perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berpartisipasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Sedangkan Kotler (1997:93) menjelaskan bahwa, pengelolaan kualitas pelayanan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu :

Konsep Strategi

Perusahaan memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan suatu strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang nantinya akan menghasilkan kesetiaan pelanggan.

Sejarah Komitmen Manajemen Puncak Pada Kualitas

Memiliki komitmen yang menyeluruh terhadap kualitas, manajemen tidak hanya melihat pada prestasi financial bulanan, melainkan juga pada kinerja pelayanan.

Penetapan Standar yang Tinggi

Menetapkan standart kualitas pelayanan yang tinggi yang mengarah pada pelayanan 100% tanpa cacat, antara lain berupa ketepatan dan kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan.

Sistem untuk Memantau Kinerja Jasa



Secara rutin mengaudit kinerja pelayanan perusahaan itu sendiri maupun saingan. Sejumlah cara yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kinerja pelayanan : belanja perbandingan, survey pelanggan, formulir saran dan keluhan, tim audit kualitas pelayanan dan surat pada pemimpin.

Sistem untuk Memuaskan Keluhan Pelanggan

Perusahaan juga perlu mengembangkan program pemulihan pelayanan atas keluhan pelanggan, yaitu meliputi :

Perusahaan mengusahakan agar pelanggan yang tidak puas mudah menyampaikan keluhan.

Karyawan perusahaan yang menerima keluhan dilatih dengan baik dan diberi wewenang untuk memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan memuaskan.

Perusahaan harus bergerak lebih dari sekedar memuaskan pelanggan, tetapi juga menemukan serta memperbaiki akar penyebab masalah yang sering timbul.

Memuaskan Baik Karyawan Maupun Pelanggan

Manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan suatu lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan pegawai yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan pegawai akan pekerjaannya, bagian penting dari memuaskan pegawai adalah membantu mereka menghadapi tuntutan hidup mereka di luar pekerjaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang tepat, yaitu gaya manajemen dan lingkungan yang dapat mendukung perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, perusahaan harus mampu menjalankan keenam prinsip utama tersebut.

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap budaya perusahaan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2004:88), dalam meningkatkan kualitas pelayanan, ada beberapa strategi yang bisa dijadikan panutan, yaitu :



Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan. Untuk itu diperlukan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

Mengelola Harapan Pelanggan

Perusahaan seringkali berusaha melebihi-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar pelanggan tersebut terpikat. Hal ini dapat menjadi masalah bagi perusahaan karena semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan tersebut, yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Mendidik Pelanggan Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

Menindalanjuti Jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.



Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang, kepuasan pelanggan harus dijadikan salah satu tujuan dari strategi perusahaan, hal ini dikarenakan persepsi pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan atau bahkan beralih pada perusahaan lain dan secara tidak langsung meragukan kredibilitas perusahaan sebelumnya, sehingga hal ini akan menimbulkan citra yang tidak baik dalam masyarakat sehingga dapat pula dikatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

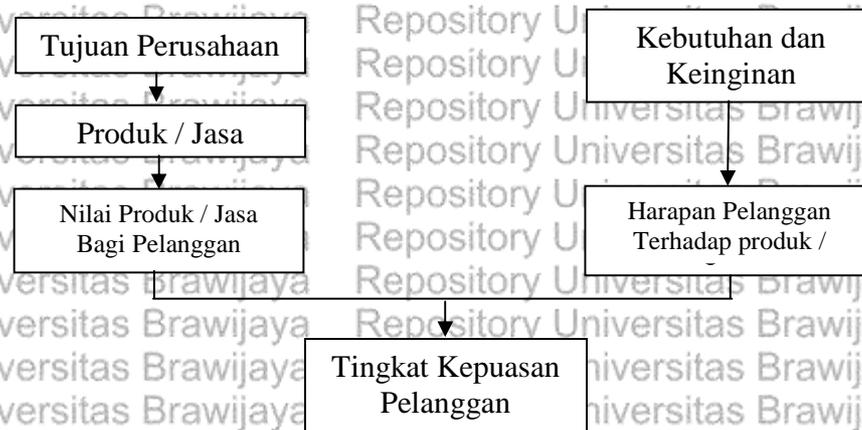
Sering kali perusahaan mengesampingkan kepuasan pelanggan dan mengutamakan tingkat volume penjualan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Kotler (1997:36) menyatakan bahwa, kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut

Day dalam Tjiptono (2004:146) mendefinisikan Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.



Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami). Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang pelanggan terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono (2004 : 147)

Gambar 2
Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk/jasa yang dibelinya. Pelanggan umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk/jasa untuk



memutuskan apakah pelanggan akan menggunakan kembali produk/jasa tersebut.

Setelah mengkonsumsi produk/jasa untuk pertama kalinya, pelanggan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Selanjutnya, pelanggan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2004:161) kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

Strategi Pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan membuat daftar nama pelanggan, mencakup catatan penting lainnya mengenai pelanggan yang dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggan secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

Strategi Superior Customer Service

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari para pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior. Akan tetapi perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik.

Strategi Unconditional Service Guarantee

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau



jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.

Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti, melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

Menerapkan *Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment yaitu praktek untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, *Quality Function Deployment* berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian, *Quality Function Deployment* memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum.

Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik.

Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Pelanggan yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, pelanggan akan setia terhadap merek perusahaan (*brand royalty*).

Menurut Tjiptono (2002:78) menyatakan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat, seperti :

Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis

Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang



Dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan

Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan

Laba yang diperoleh dapat meningkat

Harapan Pelanggan

Harapan merupakan salah satu sisi yang sangat penting dalam pemasaran produk yang berorientasi jasa, oleh sebab itu, dalam perusahaan seorang pemasar menawarkan janji untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila pemasar mampu memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Menurut Zeithaml, *et al* dalam Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Umumnya faktor – faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pelanggan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Harapan – harapan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada dasarnya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan yang dimaksud, seperti pendapat Kotler dalam Alma (2009:285) yaitu :

a. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat



perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut juga dapat disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ida dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat ttanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. *Customer satisfaction surveys* (Survei kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

c. *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen.

d. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang lari)

Langganan yang hilang dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

Dampak dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada di luar sistem.

Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk atau jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan pelanggan dan prioritasnya.



Hubungan Kualitas Jasa/Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Jasa merupakan jenis produk yang tidak dapat dilihat (*intangible*) dan baru bisa dirasakan jika konsumen (pemakai jasa) membelinya. Berbagai variabel pendukung kualitas pelayanan yaitu berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kelima variabel tersebut menentukan dalam meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pemakai jasa/pelanggan. Penyelenggara jasa harus selalu merespon setiap kebutuhan dan keinginan para pemakai jasa/pelanggan. Dari kelima variabel kualitas pelayanan yang berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati tersebut, direalisasikan dengan tercapainya kepuasan atau ketidakpuasan pemakai jasa/pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil evaluasi pemakai jasa/pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang mereka punya.

Menurut Tjiptono (2004:78) menyatakan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat, seperti :

Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis

Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

Dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan

Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan

Laba yang diperoleh dapat meningkat



Kotler (2000:48) berpendapat bahwa terdapat hubungan erat antara produksi dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi tiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan. Dengan memberikan pelayanan yang bermutu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan yang akan berpengaruh pada kemajuan perusahaan.

Tabel 1

Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nusnita (2004) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan survei pada Rumah Makan Palm Asri Jember."	Variabel Bebas : Bukti Langsung(X_1) Kehandalan(X_2) Daya Tanggap(X_3) Jaminan(X_4) Empati(X_5) Variabel Terikat : Tingkat Kepuasan Pelanggan(Y)	Jenis Penelitian : Penelitian Explanatori Populasi : Pelanggan Rumah Makan Palm Asri Jember. Sampel : 100 Orang Teknik Sampling : <i>Simple random sampling</i> Lokasi penelitian : Rumah Makan Palm Asri Jember. Metode Pengumpulan Data : Kuesioner dan Wawancara Teknik Analisis Data : Analisis regresi linier berganda dan regresi parsial	Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan yaitu Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan dengan korelasi sebesar 2,015. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel Bukti Langsung nilai koefisien sebesar 0,210.

Lanjutan Tabel 1.

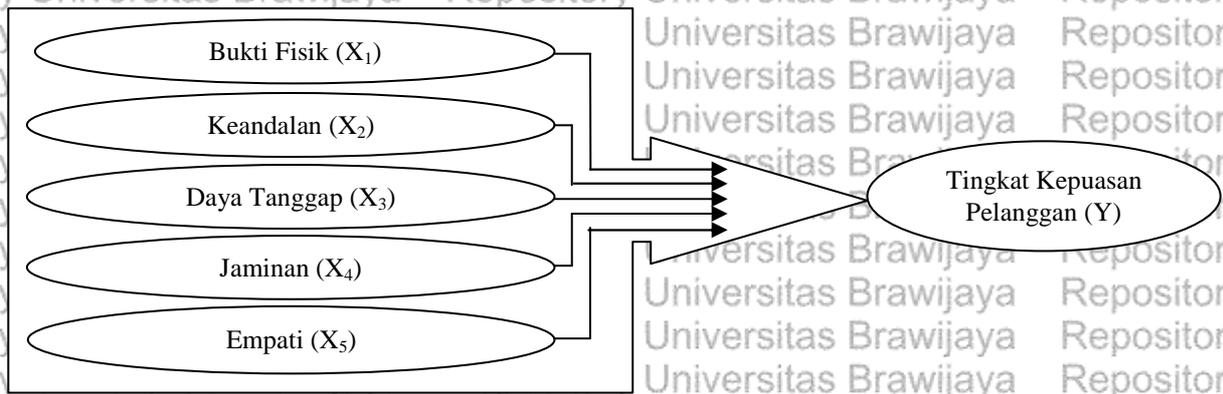
No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Lukitaningtyas (2007) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan survei pada Pelanggan Gama Ayam Goreng dan Steak Kalpataru Malang."	Variabel Bebas : Kehandalan(X_1) Daya Tanggap(X_2) Jaminan(X_3) Empati(X_4) Bukti Fisik(X_5) Variabel Terikat : Tingkat Kepuasan Pelanggan(Y)	Jenis Penelitian : Penelitian Explanatori Populasi : Pelanggan Gama Ayam Goreng dan Steak Kalpataru Malang. Sampel : 75 Orang Teknik Sampling : <i>Purposive Sampling</i> Lokasi Penelitian : Gama Ayam Goreng dan Steak Kalpataru Malang. Metode Pengumpulan Data : Kuesioner dan Wawancara Teknik Analisis Data : Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas adalah Kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) dan Bukti Fisik (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 71,484 dan nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 29,524. Variabel Bukti Fisik sebagai variabel yang paling dominan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien regresi variabel Bukti fisik sebesar 0,135.



Model Konsep dan Hipotesis

Model Konseptual

Dari kajian teori mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka konsep dalam penelitian ini, dapat dijabarkan dalam bentuk model konsep seperti yang terlihat pada Gambar 3 berikut ini :



Gambar 3
Model Konseptual

Keterangan:

⇒ = Berpengaruh secara bersama – sama (simultan)

→ = Berpengaruh secara parsial

Hipotesis

Dari model konsep di atas dapat dijabarkan kedalam variabel penelitian dan hipotesis. Pada dasarnya hipotesis sebagai landasan suatu penelitian. Hipotesis berupa dugaan sehingga harus diuji kebenarannya dengan segala data yang diperoleh. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2004:70). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan



penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara serempak dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang.

Variabel Bukti Fisik pada Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory research*). Menurut Singarimbun (1995:5) Penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian yaitu tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Arikunto (2002:10) menyatakan bahwa sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data *numerical* (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistik.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur pengumpulan data yang pokok, dan menjelaskan hubungan antar variabelnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Simamora (2004:111), survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya-jawab dengan responden. Metode ini menggunakan teknik komunikasi (langsung ataupun tidak langsung) dalam pengumpulan data.

Lokasi Penelitian



Penelitian ini dilakukan pada Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang terletak di jalan Ahmad Yani 175 Malang. Alasan pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu merupakan perusahaan berkembang serta penjualan mobil yang meningkat dan lebih banyak menjual jasa untuk perbaikan mobil, oleh karena itu dapat diketahui standar kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bengkel.

Konsep, Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

Untuk menentukan apa yang akan diteliti, data apa yang akan dibutuhkan dan bagaimana mengukurnya, maka kegiatan penelitian ini akan dijelaskan melalui konsep, definisi operasional variabel dan mengukur variabel yang akan digunakan.

Konsep

Menurut Singarimbun (1995:34) konsep adalah abstraksi tentang fenomena yang dirumuskan berdasarkan generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu-individu tertentu.

Konsep-konsep dalam penelitian ini, yaitu:

Konsep Kualitas Pelayanan, merupakan keseluruhan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dalam memberikan segala bentuk pelayanan yang baik kepada pelanggan perusahaan.

Konsep Kepuasan Pelanggan, merupakan hasil perbandingan antara pelayanan yang diterima pelanggan dengan harapan-harapan yang diinginkan pelanggan terhadap pelayanan di Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang



Variabel Penelitian

Agar konsep-konsep tersebut dapat diteliti, maka harus dijabarkan dengan mengubah menjadi variabel. Menurut Sugiyono (2004:31) mengartikan variabel sebagai suatu atribut atau sifat atau dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tertentu kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel yang dipakai pada penelitian ini, yaitu:

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2004:33) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari :

Variabel Bukti Fisik (X₁), yaitu merupakan bukti yang langsung bisa dilihat mengenai keunggulan perusahaan, biasanya meliputi fasilitas fisik.

Variabel Keandalan (X₂), yaitu merupakan kemampuan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.

Variabel Daya Tanggap (X₃), yaitu merupakan keinginan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang tanggap.

Variabel Jaminan (X₄), yaitu merupakan kepercayaan dan keyakinan yang timbul, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

Variabel Empati (X₅), yaitu meliputi kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.



Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2004:33) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel ini meliputi penilaian yang dilakukan secara menyeluruh oleh pelanggan dalam menanggapi atribut kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan tercipta jika antara kenyataan dengan harapan pemakai jasa adalah sama atau melebihi harapan pemakai.

Definisi Operasional

Simamora (2004:24) menjelaskan, definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tidak peduli konsepnya nyata ataukah abstrak, definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukurannya. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas, terdiri dari 5 variabel, yaitu:

Variabel Bukti Fisik/*Tangibles* (X1), yaitu kemampuan Daihatsu dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal berupa aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Daihatsu dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item yang diteliti dengan indikator keadaan yang dirasakan langsung oleh pelanggan, yaitu:

Kemutakhiran peralatan dan teknologi



Kondisi sarana

Kondisi sumber daya manusia

Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan

Variabel Keandalan/*Reliability* (X2), yaitu kemampuan Daihatsu untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item yang diteliti dengan indikator keakuratan pemberian pelayanan, yaitu:

Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan yang diberikan

Konsistensi waktu kerja karyawan

Kesesuaian pelaksanaan pelayanan

Variabel Daya Tanggap/*responsiveness* (X3), yaitu kemampuan Daihatsu untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas sekaligus mampu menangkap aspirasi dari pelanggan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item yang diteliti dengan indikator kesediaan karyawan memberikan pelayanan, yaitu:

Kejelasan informasi penyampaian pelayanan (prosedural)

Pemberian pelayanan dengan cepat

Selalu bersiap membantu masalah yang dihadapi pelanggan

Variabel Jaminan/*assurance* (X4), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para karyawan Daihatsu untuk menumbuhkan rasa percaya para



pelanggan kepada perusahaan atas jasa yang diberikan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Dalam variabel ini dapat diturunkan item yang diteliti dengan indikator jaminan terhadap perusahaan, yaitu:

Kemampuan atau kompetensi karyawan

Kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan

Sopan dalam pelayanan

Variabel Empati/*empathy* (X5), yaitu Daihatsu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan. Di mana Daihatsu diharapkan memiliki pegertian dan pengetahuan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item yang diteliti dengan indikator kepedulian terhadap pelanggan, yaitu:

Perhatian pribadi kepada pelanggan oleh karyawan

Pemahaman karyawan akan kebutuhan pelanggan

Penindaklanjutan keluhan pelanggan

Variabel Terikat, dalam penelitian ini yaitu Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Dalam variabel ini dapat



diturunkan item yang diteliti dengan indikator tingkat kepuasan yang dirasakan, yaitu:

Pelayanan sesuai dengan harapan

Tidak berpindah ke layanan bengkel lain

Rekomendasi kepada orang lain

Jadi, yang digunakan pada variabel bebas adalah dimensi kualitas pelayanan yang dikategorikan dalam variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan variabel terikatnya adalah tingkat kepuasan pelanggan.

Operasional dari konsep variabel, indikator dan item dari variabel-variabel bebas dan terikat secara lebih ringkasnya akan disajikan dalam Tabel 2 dan akan dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner penelitian.

Tabel 2
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
	Bukti Fisik (X1)	Keadaan yang dirasakan langsung oleh pelanggan	Kondisi bengkel Kenyamanan ruang tunggu Kemutakhiran peralatan Penampilan karyawan
	Keandalan (X2)	Keakuratan pemberian pelayanan	Konsistensi waktu kerja karyawan Kesesuaian pelaksanaan pelayanan Ketepatan waktu pelayanan



Kualitas Pelayanan (X)	Daya tanggap (X3)	Kesediaan memberikan pelayanan	Kejelasan informasi pelayanan Pemberian pelayanan Kesiapan membantu pelanggan
	Jaminan (X4)	Jaminan terhadap pelanggan	Kemampuan karyawan Sopan dalam pelayanan Kesabaran karyawan
	Empati (X5)	Kepedulian terhadap pelanggan	Penindaklanjutan keluhan pelanggan Pemahaman kebutuhan pelanggan Perhatian pribadi kepada pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan yang dirasakan	Pelayanan sesuai dengan harapan Tidak berpindah ke layanan bengkel lain Rekomendasi kepada orang lain

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert. Malhotra (2009:298) menjelaskan, skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

Umumnya, masing-masing item scale mempunyai lima kategori yang berkisar antara “Sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Dalam Sugiyono



(2004:107), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor dengan rincian sebagai berikut :

Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1

Tidak setuju/hampir tidak pernah diberi skor 2

Ragu-ragu/kadang-kadang diberi skor 3

Setuju/sering diberi skor 4

Sangat setuju/selalu diberi skor 5

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Singarimbun (1995:152) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan datang untuk memperbaiki mobil di bengkel PT. Astra International - Daihatsu Malang.



Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tidak semua populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai responden. Dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut, diharapkan sampel tersebut dapat mewakili hasil dari populasi.

Dari pendapat tersebut peneliti tidak perlu meneliti semua individu pada populasi, hanya perlu sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili hasil dari populasi sehingga hemat waktu, biaya dan tenaga. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, menggunakan rumus Machin and Champhell (1987:89), yaitu :

$$Up = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-r)}$$

$$n = \frac{(z_1 - a + z_1 - \beta)^2}{(up)^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z α = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

Z β = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian adalah r = 0,35 ; kemudian α 0,05 (Z α = 1,96) pada



pengukuran dua arah, dan $\beta = 0.05$ ($Z\beta = 1,645$). Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$Up' = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$= \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right)$$

$$= 0,366584265$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,366584265)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,13438401} + 3$$

$$= 96,70812025 + 3$$

$$= 99,70812025$$

$$= 100 \text{ (pembulatan)}$$

$$Up = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$= 0,366584265 + \frac{0,35}{2(99,70812025 - 1)}$$

$$= 0,366584265 + \frac{0,35}{2(98,70812025)}$$

$$= 0,366584265 + 0,001772903784$$

$$= 0,36835716$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Selain dengan melakukan perhitungan tersebut, dapat juga

ditentukan dengan membaca tabel yang terdapat pada buku David Machin, &

Michael J. Chambell yang berjudul "*Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*."

Teknik Pengambilan Sampel



Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004:96).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2004:162), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disebarakan kepada responden Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang. Jawaban dari responden akan diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2010:231) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam teknik ini, data yang diperoleh dengan cara melakukan tanya jawab dengan Karyawan dan responden sebagai pelanggan Bengkel PT, Astra International Tbk – Daihatsu Malang.

Instrumen Penelitian



Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data di lapangan.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian sebagai berikut:

Kuesioner

Beberapa daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden agar mengetahui data akurat mengenai persepsi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak perusahaan dan sebagian kecil responden.

Tujuannya hanya untuk pelengkap data.

Sumber Data

Menurut Arikunto (2002:107) sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesoiner kepada responden yang dalam penelitian ini yaitu para pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu yang datang di Jalan

Ahmad Yani No. 175 Malang.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti artinya data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian



ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, seperti sejarah perusahaan dan produk perusahaan.

Validitas dan Reabilitas

Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel ke dalam perhitungan analisis

program SPSS. Valid tidaknya item dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dalam Singarimbun (1995 :137) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi produk moment

n = banyak sampel (jumlah responden)

X = skor nilai total

Y = skor nilai total item

Dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5%, maka suatu item instrument dapat diketahui kevalidannya.

Apabila probabilitas hasil korelasi di bawah 5%, maka instrumen dikatakan valid.

Sedangkan apabila probabilitas hasil korelasi di atas 5%, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Reliabilitas

Menurut Singarimbun (1995:140) disebutkan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat



diandalkan atau dengan kata lain menunjukkan konsisten suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama.

Menurut Arikunto (2006:196) teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_r^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_r^2 = Varians total

Apabila *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka dikatakan reliabel. Apabila *Alpha Cronbach* lebih kecil atau kurang dari 0,6, maka tidak memuaskan.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X_1)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa hubungan antar item dalam variabel Bukti Fisik (X_1) adalah valid, karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,773 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X_1)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
-----	------	--------------------	--------------	------------



1	$X_{1,1}-X_1$	0,679	0,000	Valid
2	$X_{1,2}-X_1$	0,871	0,000	Valid
3	$X_{1,3}-X_1$	0,779	0,000	Valid
4	$X_{1,4}-X_1$	0,780	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,773				Reliabel

Keterangan :

$X_{1,1}$ = Kondisi Bengkel

$X_{1,2}$ = Kenyamanan Ruang Tunggu

$X_{1,3}$ = Kemutakhiran Peralatan

$X_{1,4}$ = Penampilan Karyawan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X_2)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Keandalan (X_2) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,901 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X_2)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	$X_{2,1}-X_2$	0,954	0,000	Valid
2	$X_{2,2}-X_2$	0,926	0,000	Valid
3	$X_{2,3}-X_2$	0,892	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,901				Reliabel

Keterangan :

$X_{2,1}$ = Konsistensi Waktu

$X_{2,2}$ = Kesesuaian Pelaksanaan



$X_{2,3}$ = Ketepatan Waktu

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	$X_{3,1}$ - X_3	0,921	0,000	Valid
2	$X_{3,2}$ - X_3	0,937	0,000	Valid
3	$X_{3,3}$ - X_3	0,962	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,931				Reliabel

Keterangan :

$X_{3,1}$ = Kejelasan Informasi

$X_{3,2}$ = Kecepatan Pelayanan

$X_{3,3}$ = Kesiapan Membantu

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item dalam variabel Daya Tanggap (X_3) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,931 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X_4)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X_4)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	$X_{4,1}$ - X_4	0,822	0,000	Valid
2	$X_{4,2}$ - X_4	0,963	0,000	Valid
3	$X_{4,3}$ - X_4	0,876	0,000	Valid



Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,866	Reliabel
--	----------

Keterangan :

X_{4.1} = Kemampuan Karyawan

X_{4.2} = Kesopanan Pelayanan

X_{4.3} = Kesabaran Karyawan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Jaminan (X₄) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,866 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X₅)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Empati (X₅) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,908 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X₅)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	X _{5.1} -X ₅	0,851	0,000	Valid
2	X _{5.2} -X ₅	0,957	0,000	Valid
3	X _{5.3} -X ₅	0,950	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,908				Reliabel

Keterangan :

X_{5.1} = Penindaklanjutan Keluhan

X_{5.2} = Pemahaman Kebutuhan

X_{5.3} = Perhatian Pribadi Pelanggan



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 8

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	Y ₁ -Y	0,823	0,000	Valid
2	Y ₂ -Y	0,854	0,000	Valid
3	Y ₃ -Y	0,756	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,739				Reliabel

Keterangan:

Y₁ = Kesesuaian Pelayanan dengan Harapan

Y₂ = Keinginan untuk tidak berpindah ke Produk Lain

Y₃ = Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,739 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6

Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2010:244), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya



dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau regeneralisasi (Sugiyono, 2010:147). Jadi, data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diedit dan diolah lalu didistribusikan ke dalam tabel. Selanjutnya data tersebut akan dibahas secara deskriptif dengan memberi angka dalam jumlah responden dan persentase.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Simamora (2004:339) menjelaskan, regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Persamaan untuk n variabel adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$



Keterangan:

Y = Tingkat Kepuasan Pelanggan

X = Variabel Independen yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5).

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Malhotra (2010:235), rumus Uji F dijelaskan sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan:

F = Rasio

R = Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Banyaknya Sampel

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis penelitian yang dilakukan adalah:



$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$, menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$, menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui apabila probabilitas $F_{hitung} (p) \leq \alpha$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas $F_{hitung} (p) \geq \alpha$, dimana α sebesar 0,05 maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh signifikan secara simultan dengan variabel terikat.

Analisis Regresi Parsial

Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Rumus uji t dalam Rangskuti (2007:155) yaitu:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

b_1 = penduga bagi β_1

Sb_1 = standar error dari β

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis pengujian ini adalah sebagai berikut:



$H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0.05$) yaitu :

Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan penelitian dari 100 orang responden yang merupakan pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan oleh peneliti berdasarkan jumlah anggota keluarga, lama menjadi pelanggan, dan pekerjaan.

Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai jumlah anggota keluarga responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9

Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2 orang	26	26
2	3 orang	28	28
3	4 orang	32	32
4	5 orang	8	8
5	> 6 orang	6	6
	Total	100	100

Pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak responden sebanyak 32 orang (32%) berjumlah anggota keluarga 2 orang, yang kedua yaitu responden sebanyak 28 orang (28%) berjumlah anggota keluarga 3 orang, yang ketiga responden sebanyak 26 orang (26%) berjumlah anggota keluarga 4 orang, yang keempat responden sebanyak 8 orang (8%) berjumlah



anggota keluarga 5 orang dan responden sebanyak 6 orang (6%) berjumlah anggota keluarga lebih dari 6 orang.

Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai lama menjadi pelanggan oleh responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

No.	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<6 bulan	3	3
2	6 bulan – < 1 tahun	25	25
3	1 tahun – < 1,5 tahun	41	41
4	1,5 tahun – < 2 tahun	18	18
5	> 2 tahun	13	13
Total		100	100

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang selama 1 tahun – < 1,5 tahun dengan jumlah 41 orang responden (41%), yang kedua yaitu pelanggan Bengkel selama 6 bulan – < 1 tahun dengan jumlah 25 orang responden (25%), ketiga yaitu pelanggan Bengkel selama 1,5 tahun – < 2 tahun dengan jumlah 18 orang responden (18%), keempat yaitu pelanggan Bengkel selama > 2 tahun dengan jumlah 13 orang responden (13%), dan yang terakhir yaitu pelanggan Bengkel selama <6 bulan dengan jumlah 3 orang responden (3%).



Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai pekerjaan responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	41	41
2	PNS / TNI / POLRI	31	31
3	BUMN / BUMD	19	19
4	Pelajar / Mahasiswa	4	4
5	Pensiunan	5	5
Total		100	100

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak sebagai Wiraswasta dengan jumlah 41 orang responden (41%), yang kedua yaitu pekerjaan sebagai PNS / TNI / POLRI dengan jumlah 31 orang responden (31%), ketiga yaitu pekerjaan BUMN / BUMD dengan jumlah 19 orang responden (19%), keempat yaitu pekerjaan sebagai Pensiunan dengan jumlah 5 orang responden (5%) dan yang terakhir yaitu pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa dengan jumlah 4 orang responden (4%).

Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Gambaran distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item atau butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban tersebut selengkapnya tersaji dalam Tabel 12 berikut ini:



Variabel Bukti Fisik (X_1)

Tabel 12

Jawaban Responden untuk Variabel Bukti Fisik (X_1)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{1.1}	Penampilan Bengkel		
	Sangat Setuju	14	14
	Setuju	63	63
	Cukup Setuju	23	23
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{1.2}	Kenyamanan Ruang Tunggu		
	Sangat Setuju	24	24
	Setuju	28	28
	Cukup Setuju	39	39
	Tidak Setuju	9	9
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{1.3}	Peralatan Modern		
	Sangat Setuju	16	16
	Setuju	58	58
	Cukup Setuju	26	26
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{1.4}	Penampilan Karyawan		
	Sangat Setuju	12	12
	Setuju	50	50
	Cukup Setuju	38	38



Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui mengenai variabel Bukti Fisik (X_1). Pada item Penampilan Bengkel ($X_{1.1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab setuju sebanyak 63 orang responden (63%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang responden (23%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar pelanggan setuju bahwa Penampilan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang baik.

Pada item Kenyamanan Ruang Tunggu ($X_{1.2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), yang menjawab setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 39 orang responden (39%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden (9%) dan tidak ada sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa ruang tunggu Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang nyaman.

Pada item Peralatan Modern ($X_{1.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang responden (58%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 26 orang responden (26%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa peralatan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang modern.



Pada item Penampilan Karyawan ($X_{1.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab setuju sebanyak 50 orang responden (50%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 38 orang responden (38%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penampilan karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang menarik.

Variabel Keandalan (X_2)

Tabel 13
Jawaban Responden untuk Variabel Keandalan (X_2)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
$X_{2.1}$	Konsistensi Waktu Kerja		
	Sangat Setuju	25	25
	Setuju	49	49
	Cukup Setuju	18	18
	Tidak Setuju	8	8
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100
$X_{2.2}$	Kesesuaian Pelaksanaan Prosedur		
	Sangat Setuju	29	29
	Setuju	56	56
	Cukup Setuju	15	15
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100
$X_{2.3}$	Pelayanan Tepat Waktu		
	Sangat Setuju	27	27
	Setuju	41	41



Cukup Setuju	32	32
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui mengenai variabel Keandalan (X_2). Pada item Konsistensi Waktu Kerja ($X_{2.1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang responden (49%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang responden (18%), yang menjawab tidak setuju 8 orang (8%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Konsistensi Waktu Kerja karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang sesuai dengan yang dijanjikan.

Pada item Kesesuaian Pelaksanaan Prosedur ($X_{2.2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang responden (56%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden (15%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memberi pelayanan sesuai dengan pelaksanaan prosedur.

Pada item Pelayanan Tepat Waktu ($X_{2.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menjawab setuju sebanyak 41 orang responden (41%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang responden (27%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa



karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memberi pelayanan sesuai dengan ketepatan waktu yang dijanjikan.

Variabel Daya Tanggap (X_3)

Tabel 14

Jawaban Responden untuk Variabel Daya Tanggap (X_3)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{3.1}	Kejelasan Informasi		
	Sangat Setuju	15	15
	Setuju	42	42
	Cukup Setuju	43	43
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{3.2}	Kecepatan Pelayanan		
	Sangat Setuju	21	21
	Setuju	40	40
	Cukup Setuju	39	39
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{3.3}	Membantu Masalah Pelanggan		
	Sangat Setuju	12	12
	Setuju	40	40
	Cukup Setuju	46	46
	Tidak Setuju	2	2
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100



Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui mengenai variabel Daya Tanggap (X_3).

Pada item Kejelasan Informasi ($X_{3.1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menjawab setuju sebanyak 42 orang responden (42%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 43 orang responden (43%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memberi kejelasan informasi pelayanan dengan baik.

Pada item kedua yaitu Kecepatan Pelayanan ($X_{3.2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden (40%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 39 orang responden (39%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memberi pelayanan dengan cepat.

Pada item ketiga bahwa Membantu Masalah Pelanggan ($X_{3.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden (40%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 46 orang responden (46%), dan responden yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%).

Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden cukup setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang selalu siap membantu masalah pelanggan.



Variabel Jaminan (X_4)

Tabel 15

Jawaban Responden untuk Variabel Jaminan (X_4)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{4,1}	Kemampuan Melayani Sangat Setuju	32	32
	Setuju	33	33
	Cukup Setuju	32	32
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100
X _{4,2}	Kesopanan Karyawan Sangat Setuju	33	33
	Setuju	11	11
	Cukup Setuju	44	44
	Tidak Setuju	12	12
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100
X _{4,3}	Tindak Lanjut Keluhan Sangat Setuju	14	14
	Setuju	29	29
	Cukup Setuju	37	37
	Tidak Setuju	20	20
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui mengenai variabel Jaminan (X_4). Pada item

Kemampuan Melayani ($X_{4,1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menjawab setuju sebanyak 33 orang responden (33%), yang



menjawab cukup setuju sebanyak 35 orang responden (35%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memiliki kemampuan yang baik dalam memberi pelayanan.

Pada item Kesopanan Karyawan ($X_{4.2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab setuju sebanyak 11 orang responden (11%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang responden (44%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12%). Tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden cukup setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memiliki kesopanan dalam memberi pelayanan.

Pada item Tindak Lanjut Keluhan ($X_{4.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab setuju sebanyak 29 orang responden (29%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 37 orang responden (37%), sebanyak 20 orang responden (20%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang bersedia menindak lanjuti keluhan pelanggan.



Variabel Empati (X_5)

Tabel 16

Jawaban Responden untuk Variabel Empati (X_5)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{5,1}	Pemahaman Kebutuhan Sangat Setuju	39	39
	Setuju	49	49
	Cukup Setuju	12	12
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100
X _{5,2}	Kepedulian Sangat Setuju	30	30
	Setuju	55	55
	Cukup Setuju	15	15
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100
X _{5,3}	Kesabaran Karyawan Sangat Setuju	33	33
	Setuju	43	43
	Cukup Setuju	20	20
	Tidak Setuju	4	4
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui mengenai variabel Empati (X_5). Pada item

Pemahaman Kebutuhan ($X_{5,1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang responden (49%), yang



menjawab cukup setuju sebanyak 12 orang responden (12%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memahami kebutuhan yang sesuai dengan yang diperlukan pelanggan.

Pada item kedua Kepedulian ($X_{5,2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), menjawab setuju sebanyak 55 orang responden (55%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden (15%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memiliki kepedulian berupa selalu berusaha mengenal nama dan mengingat masalah pelanggan.

Pada item Kesabaran Karyawan ($X_{5,3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab setuju sebanyak 43 orang responden (43%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang responden (20%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang responden (12%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memiliki kesabaran dalam menanggapi keluhan pelanggan.



Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 17

Jawaban Responden untuk Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
Y ₁	Kesesuaian Pelayanan dengan Harapan		
	Sangat Setuju	28	28
	Setuju	60	60
	Cukup Setuju	12	12
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
Y ₂	Keinginan untuk Tidak Berpindah ke Produk Lain		
	Sangat Setuju	21	21
	Setuju	58	58
	Cukup Setuju	21	21
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
Y ₃	Merekomendasikan Kepada Orang Lain		
	Sangat Setuju	23	23
	Setuju	55	55
	Cukup Setuju	23	23
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100



Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui mengenai variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Pada item Kesesuaian Pelayanan dengan Harapan (Y_1), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menjawab setuju sebanyak 60 orang responden (60%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 12 orang responden (12%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang.

Pada item Keinginan untuk Tidak Berpindah ke Produk Lain (Y_2), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang responden (58%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang responden (21%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai keinginan untuk tidak berpindah kepada pelayanan bengkel lain.

Pada item Merekomendasikan Kepada Orang Lain (Y_3), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menjawab setuju sebanyak 55 orang responden (55%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 22 orang responden (22%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk merekomendasikan layanan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang kepada orang lain.



Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara lima variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 for Windows. Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 17 berikut ini:

Tabel 18

Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel		Koefisien Regresi (B)	t_{hitung}	Beta	Sig t	Keterangan terhadap H_0
Terikat	Bebas					
Y	X_1	0,182	3,303	0,244	0,001	Ditolak
	X_2	0,171	2,729	0,234	0,008	Ditolak
	X_3	0,160	2,721	0,209	0,008	Ditolak
	X_4	0,127	2,810	0,216	0,006	Ditolak
	X_5	0,163	2,899	0,211	0,005	Ditolak
Konstanta		2,116	2,219		0,029	
R		0,763				
R Square		0,582				
Adjusted R Square		0,560				
F_{hitung}		26,195				
Signifikansi		0,000				
N		100				

Keterangan Tabel :

Variabel Bebas : X_1 : Bukti Fisik X_3 : Daya Tanggap X_5 : Empati

X_2 : Keandalan X_4 : Jaminan

Variabel Terikat : Y : Tingkat Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 18 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai konstan yang dihasilkan adalah 2,116.



Koefisien regresi untuk variabel Bukti Fisik (X_1) adalah sebesar 0,182, koefisien regresi untuk variabel Keandalan (X_2) adalah sebesar 0,171, koefisien regresi untuk variabel Daya Tanggap (X_3) adalah sebesar 0,160, koefisien regresi untuk variabel Jaminan (X_4) adalah sebesar 0,127, koefisien regresi untuk variabel Empati (X_5) adalah sebesar 0,163. Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 2,116 + 0,182(X_1) + 0,171(X_2) + 0,160(X_3) + 0,127(X_4) + 0,163(X_5)$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Koefisien regresi (b_1) variabel Bukti Fisik (X_1) sebesar 0,182 yang berarti setiap kenaikan variabel Bukti Fisik (X_1) akan mempengaruhi kenaikan variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,182 kali.

Koefisien regresi (b_2) variabel Keandalan (X_2) sebesar 0,171 yang berarti setiap kenaikan variabel Keandalan (X_2) akan mempengaruhi variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,171 kali.

Koefisien regresi (b_3) variabel Daya Tanggap (X_3) sebesar 0,160 yang berarti setiap kenaikan variabel (X_3) akan mempengaruhi variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,160 kali.

Koefisien regresi (b_4) variabel Jaminan (X_4) sebesar 0,127 yang berarti setiap kenaikan variabel Jaminan (X_4) akan mempengaruhi variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,127 kali.



Koefisien regresi (b_5) variabel Empati (X_5) sebesar 0,163 yang berarti setiap kenaikan variabel Empati (X_5) akan mempengaruhi variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,163 kali.

Pengujian pengaruh Secara Simultan Dengan Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Signifikan atau probabilitasnya. Jika nilai signifikan (sig) $<0,05$ maka secara simultan atau bersama-sama variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan sebagaimana terlihat pada Tabel 18, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang.

Besarnya pengaruh variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara bersama-sama (simultan) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* yaitu



sebesar 0,560 atau 56%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 56 % sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien regresi.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0,05$) yaitu apabila nilai signifikansi $t_{hitung} < 0,05$. Bila probabilitas $t_{hitung} \leq \alpha$ ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan pendekatan uji t dari t_{hitung} sebagai berikut:

a. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Bukti Fisik (X_1)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,182 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,303 dan probabilitas sebesar 0,001 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel Bukti Fisik (X_1) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.



b. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Keandalan (X_2)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Keandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,171 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,729 dan probabilitas sebesar 0,008 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel Keandalan (X_2) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

c. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Daya Tanggap (X_3)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,160 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,721 dan probabilitas sebesar 0,008 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel Daya Tanggap (X_3) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

d. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Jaminan (X_4)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,127 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,810 dan probabilitas sebesar 0,006 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel Jaminan (X_4) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.



e. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Empati (X_5)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,163 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,899 dan probabilitas sebesar 0,005 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y), dapat dilihat pada uji t dan koefisien regresi dengan nilai terbesar. Pada tabel dapat diketahui bahwa besar nilai koefisien regresi masing-masing variabel adalah sebagai berikut: variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,182, Keandalan (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,171, Daya Tanggap (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,160, Jaminan (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,127, dan Empati (X_5) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,163. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang dibandingkan dengan variabel bebas (X) lainnya.

Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah variabel Bukti Fisik (X_1). Hal tersebut berdasarkan pada



koefisien regresi tertinggi yaitu 0,182 dan nilai t_{hitung} terbesar yaitu 3,303 dan signifikansi sebesar 0,001 ($sig < 0,05$) sedangkan variabel yang berpengaruh terkecil terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah variabel Jaminan (X_4) dengan hasil koefisien regresi terkecil sebesar 0,127. Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Variabel Bukti Fisik (X_1)

Berdasarkan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini variabel Bukti Fisik menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,182. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan Bukti Fisik yang dominan telah terbukti dan dapat diterima.

Variabel Bukti Fisik meliputi Kondisi bengkel, Kenyamanan ruang tunggu, Kemutakhiran peralatan dan Penampilan karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur selama penyebaran kuesioner kepada responden, variabel Bukti Fisik merupakan variabel yang dirasa paling memuaskan oleh para pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan sebesar 16,5% responden menjawab sangat setuju dan 49,75% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab persentase keseluruhan penilaian responden tersebut.

Pertama, berupa kondisi bengkel yang sengaja menggunakan pembatas kaca antara ruang tunggu dan bengkel yang dibuat agar pelanggan bisa melihat sendiri mobil mereka diperbaiki dengan peralatan yang modern. Kedua, adanya sarana dapur minuman tempat untuk pelanggan membuat sendiri berupa teh atau kopi



yang berguna sebagai teman minum mereka saat menonton televisi layar lebar di ruang tunggu atau di kursi serta sofa yang disediakan, kenyamanan ini untuk bertujuan agar pelanggan merasa betah serta tidak bosan saat menunggu. Ketiga, tata letak interior yang tepat mampu membuat pelanggan menghilangkan kejenuhan menunggu dengan cara memanfaatkan fasilitas yang ada. Dan keempat, pelanggan merasa dihargai dengan pemberian pelayanan oleh karyawan yang rapi serta menarik.

Variabel Keandalan (X_2)

Berdasarkan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Keandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,171. Variabel Keandalan (X_2) meliputi Konsistensi Waktu Kerja, Kesesuaian Pelaksanaan Prosedur dan Pelayanan Tepat Waktu.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur selama penyebaran kuesioner kepada responden, variabel Keandalan (X_2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan bengkel. Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan sebesar 27% responden menjawab sangat setuju dan 48,7% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab persentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, kesesuaian jam kerja karyawan dengan yang dijanjikan perusahaan dinilai tepat oleh pelanggan. Kedua, pelanggan selalu mendapat pelaksanaan prosedur pengerjaan servis dengan standar operasi yang telah ditetapkan perusahaan. Dan ketiga, ketepatan waktu pengerjaan servis yang sesuai dengan perkiraan waktu yang diberikan oleh perusahaan.



Variabel Daya Tanggap (X_3)

Berdasarkan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,160. Variabel Daya Tanggap (X_3) meliputi

Kejelasan Informasi, Kecepatan Pelayanan dan Membantu Masalah Pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur selama penyebaran kuesioner kepada responden, variabel Daya Tanggap (X_3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan bengkel.

Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan sebesar 16% responden menjawab sangat setuju dan 40,7% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab persentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, pelanggan merasa mendapat kejelasan penyampaian informasi (prosedural). Kedua, pelayanan yang diberikan pada pelanggan dilakukan dengan cepat. Dan ketiga, kesiapan karyawan dalam membantu masalah mobil pelanggan dirasa dilakukan secara maksimal.

Variabel Jaminan (X_4)

Berdasarkan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi terendah sebesar 0,127. Variabel Jaminan (X_4) meliputi

Kemampuan Karyawan Memberi Pelayanan, Kesopanan pelayanan dan Kesabaran Karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur selama penyebaran kuesioner kepada responden, variabel Jaminan (X_4) merupakan variabel yang mempunyai



pengaruh signifikan terendah terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan bengkel. Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan sebesar 26% responden menjawab sangat setuju dan 24% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab persentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, pelanggan merasa karyawan memiliki kemampuan yang kurang dalam memberikan pelayanan. Kedua, pelayanan diberikan kepada pelanggan dengan tingkat kesopanan yang kurang. Dan ketiga, karyawan kurang dalam penindak lanjutan keluhan pelanggan. Namun, pelanggan menilai semua penyebab rendahnya variabel Jaminan ini dirasa sangat manusiawi karena pelanggan menyadari bahwa waktu kerja karyawan dalam satu hari dengan menghadapi puluhan tipe pelanggan yang berbeda tentu akan menguras emosi karyawan dalam pemberian pelayanan, oleh karena itu pelanggan beranggapan bahwa pelayanan dalam variabel Jaminan ini bukan hal yang terlalu penting dan pelanggan tidak terlalu berharap banyak.

Variabel Empati (X_5)

Berdasarkan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,163. Variabel Empati (X_5) meliputi Penindaklanjutan keluhan pelanggan, Pemahaman kebutuhan pelanggan dan Perhatian pribadi kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur selama penyebaran kuesioner kepada responden, variabel Empati (X_5) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan bengkel. Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan sebesar 34% responden menjawab sangat



setuju dan 49% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab persentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, pelanggan telah merasa bahwa karyawan telah memberikan pemahaman kebutuhan yang sesuai pada masalah yang diperlukan pada mobil mereka. Kedua, pelanggan merasa senang saat karyawan berusaha mengenal nama mereka dan mengingat permasalahan sebelumnya pada mobil mereka. Dan ketiga, kesabaran yang dimiliki karyawan dirasa baik oleh pelanggan dalam menanggapi keluhan mereka.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh serempak yaitu variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang (Y). Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) yang ditunjukkan dari nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,560, hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 56 % sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain.

Secara parsial variabel-variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada koefisien regresi (b) yaitu variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,182, variabel Keandalan (X_2) sebesar



0,171, variabel Daya Tanggap (X_3) sebesar 0,160, variabel Jaminan (X_4) sebesar 0,127 dan variabel Empati (X_5) sebesar 0,163.

Variabel Bukti Fisik (X_1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,182.

Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1) merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang apabila dibandingkan dengan keempat variabel bebas lain, sehingga disarankan untuk lebih meningkatkan variabel Bukti Fisik misal pada ruang tunggu dapat berupa penambahan sarana penunjang berupa alat pijat listrik (relaksasi) serta perbaikan dekorasi suasana ruang tunggu. Hal ini bertujuan untuk semakin menambah kenyamanan pelanggan serta menghilangkan kebosanan pelanggan selama proses tunggu servis.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X_4) merupakan variabel yang memiliki koefisien regresi terendah sebesar 0,127 maka sangat diperlukan peningkatan serta perbaikan dalam pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para karyawan Daihatsu. Hal ini sangat berguna untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan atas pelayanan yang diberikan.



PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang perlu meminta saran serta kritik secara langsung dari pelanggan. Dengan mengetahui keinginan pelanggan, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang perlu melakukan penelitian rutin dengan waktu yang disesuaikan akan kebutuhan perusahaan guna untuk terus mengetahui kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 8. Bandung:CV. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. PT. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Edisi 6. Jilid 1&2. Jakarta:Prenhallindo
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lukitaningsih, Dian. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Gama Ayam Goreng dan Steak Kalpataru Malang. Malang:Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Machin, David & Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Doddi Prastuti, SE, MBA. Edisi keempat. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT SUN.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran. Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi (Ed), 1995. *Metode Penelitian Survai*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi 11. Bandung:Cv. Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi 10. Bandung:CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta:CV. Andi Offset
- _____. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.



KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran : 1 (satu) Berkas

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

(Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International

Tbk – Daihatsu Cabang Malang)

Kepada :

Yth. Pelanggan Bengkel

PT. Astra International Tbk – Daihatsu

Cabang jalan Ahmad Yani 175 Malang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Malang) maka saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Malang. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Sebelumnya saya ucapkan banyak terima kasih.

....., 2011

Peneliti,

Responden

Arfian Rizky Adhytya

NIM. 0710323025

(Nama Terang)



I. Identitas Responden (Beri tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap

sesuai)

Nama :

Alamat :

Jumlah anggota keluarga :

2 orang

3 orang

4 orang

5 orang

> 6 orang

Lama menjadi pelanggan :

< 6 bulan

6 bulan – 1 tahun

> 1 tahun – 1,5 tahun

> 1,5 tahun – 2 tahun

> 2 tahun

Pekerjaan :

Wiraswasta

PNS / TNI / POLRI

BUMN / BUMD

Pelajar / Mahasiswa

Pensiunan



H. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan anda untuk menjawab setiap butir pernyataan sesuai dengan pertimbangan anda mengenai kualitas pelayanan

Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu cabang Malang.

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan :

SS Sangat Setuju	S Setuju	CS Cukup Setuju	TS Tidak Setuju	STS Sangat Tidak Setuju
----------------------------	--------------------	---------------------------	---------------------------	-----------------------------------

KUALITAS PELAYANAN (X)

Bukti Fisik (X₁)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Penampilan kondisi bengkel yang baik					
2	Kenyamanan ruang tunggu yang memadai					
3	Bengkel memiliki peralatan yang modern					
4	Penampilan karyawan yang menarik					

Keandalan (X₂)

1	Konsistensi waktu kerja karyawan sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan					
2	Karyawan memberi pelayanan sesuai dengan pelaksanaan prosedur					
3	Karyawan memberi pelayanan sesuai dengan ketepatan waktu yang dijanjikan					

Daya Tanggap (X₃)

1	Karyawan memberi kejelasan informasi (prosedur) pelayanan dengan baik					
---	---	--	--	--	--	--



2	Karyawan memberi pelayanan dengan cepat				
3	Karyawan selalu siap membantu masalah pelanggan				

Jaminan (X₄)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam memberi pelayanan					
2	Karyawan memiliki kesopanan yang baik dalam memberi pelayanan					
3	Karyawan bersedia menindak lanjuti keluhan pelanggan					

Empati (X₅)

1	Karyawan memahami kebutuhan yang sesuai dengan yang diperlukan pelanggan				
2	Karyawan selalu berusaha mengenal nama dan mengingat masalah yang dihadapi pelanggan				
3	Karyawan memiliki kesabaran dalam menanggapi keluhan pelanggan				

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Pelayanan bengkel yang didapatkan dari Daihatsu sesuai dengan yang Anda harapkan					
2	Anda berkeinginan untuk tidak berpindah ke layanan bengkel lain					
3	Anda merekomendasikan layanan bengkel Daihatsu kepada orang lain					

MATRIK DATA

N	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	
6	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	3
1	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	5	5	4	4	1	5	5	5	1	4	5	5	1	4	4	4	1	5	5	5	1	5	5	4	1
					8				5				4			2				5				4	
2	3	3	4	4	1	4	4	5	1	4	5	4	1	3	3	3	9	4	4	4	1	3	4	4	1
					4				3				3							2				1	
3	3	3	3	3	1	4	4	4	1	3	3	3	9	5	3	2	1	5	5	5	1	4	3	4	1
					2				2							0				5				1	
4	5	4	4	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	4	4	1
					8				5				5			5				5				3	
5	3	2	4	4	1	2	3	3	8	4	4	4	1	5	5	4	1	4	4	4	1	4	4	3	1
					3								2			4				2				1	
6	4	3	4	4	1	4	4	4	1	3	3	3	9	5	5	4	1	5	4	4	1	4	4	4	1
					5				2							4				3				2	
7	3	3	3	4	1	3	4	4	1	3	3	3	9	5	5	4	1	4	5	5	1	4	4	4	1
					3				1							4				4				2	
8	4	5	5	5	1	5	5	5	1	5	4	4	1	3	3	2	8	5	5	5	1	5	5	5	1
					9				5				3							5				5	
9	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	3	2	2	7	4	4	4	1	4	4	4	1
					6				2				2							2				2	
10	4	3	4	3	1	3	4	3	1	3	4	3	1	3	3	3	9	4	4	4	1	4	4	3	1
					4				0				0							2				1	
11	4	3	4	4	1	4	4	3	1	3	4	4	1	3	2	2	7	5	4	4	1	4	3	4	1
					5				1				1							3				1	
12	4	5	4	4	1	4	5	4	1	3	3	3	9	4	5	3	1	3	3	3	9	4	4	4	1
					7				3								2				2			2	
13	4	3	3	4	1	4	4	3	1	4	4	4	1	4	3	3	1	4	4	3	1	4	3	4	1
					4				1				2			0				1				1	
14	5	5	4	4	1	5	5	5	1	4	5	4	1	4	4	4	1	5	5	5	1	5	5	5	1
					8				5				3				2			5				5	
15	4	3	4	3	1	4	4	5	1	4	5	4	1	3	3	3	9	4	4	4	1	4	4	4	1
					4				3				3							2				2	
16	4	2	3	3	1	2	3	3	8	3	3	3	9	5	3	2	1	4	4	4	1	4	3	3	1
					2											0				2				0	
17	3	4	3	3	1	4	4	4	1	3	3	3	9	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	3	1
					3				2								2				2			1	
18	3	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
					4				2				2							2				2	
19	4	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	4	1	5	5	5	1	5	5	4	1
					9				5				5				4				5			4	
20	4	3	3	3	1	3	4	4	1	3	3	3	9	5	5	4	1	4	5	5	1	5	4	4	1
					3				1							4				4				3	
21	5	5	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	3	3	3	9	5	5	5	1	4	4	3	1



Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

9	4	5	5	3	1	3	4	4	1	3
2					7				1	
9	4	3	3	4	1	4	5	4	1	4
3					4				3	
9	3	3	3	3	1	3	3	4	1	4
4					2				0	
9	4	4	3	3	1	5	5	5	1	5
5					4				5	
9	4	3	4	4	1	4	4	4	1	4
6					5				2	
9	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4
7					6				2	
9	4	4	4	3	1	4	4	4	1	3
8					5				2	
9	4	5	5	4	1	4	4	4	1	4
9					8				2	
1	5	4	4	4	1	3	3	3	9	3
0					7					
0										
M	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
e,										
a	9	7	9	7	8	9	1	1	7	
n										

3	3	9	4	5	3	1	3	3	3	9	4	4	3	1
						2								1
3	3	1	4	3	3	1	5	5	5	1	4	4	4	1
						0				5				2
4	4	1	3	3	3	9	4	4	4	1	3	4	3	1
						2				2				0
5	5	1	5	5	5	1	4	4	4	1	5	5	5	1
						5				5				5
4	2	1	3	3	3	9	4	4	2	1	4	4	3	1
						0				0				1
4	3	1	4	3	4	1	3	3	3	9	4	4	4	1
						1				1				2
3	3	9	4	5	5	1	5	4	5	1	4	4	4	1
						4				4				2
4	4	1	4	3	3	1	5	5	5	1	5	5	5	1
						2				0				5
3	3	9	4	3	3	1	5	4	4	1	4	4	4	1
						0				3				2
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	6	7	7	4	7	3	2	1	2	2				1

Repository Universitas Brawijaya



Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Bukti Fisik
x1.1	Pearson Correlation	1	.522*	.306	.298	.679**
	Sig. (2-tailed)		.018	.190	.202	.001
	N	20	20	20	20	20
x1.2	Pearson Correlation	.522*	1	.531*	.522*	.871**
	Sig. (2-tailed)	.018		.016	.018	.000
	N	20	20	20	20	20
x1.3	Pearson Correlation	.306	.531*	1	.688**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.190	.016		.001	.000
	N	20	20	20	20	20
x1.4	Pearson Correlation	.298	.522*	.688**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.202	.018	.001		.000
	N	20	20	20	20	20
Bukti Fisik	Pearson Correlation	.679**	.871**	.779**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4



Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	Keandalan
x2.1	Pearson Correlation	1	.881**	.747**	.954**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20
x2.2	Pearson Correlation	.881**	1	.716**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20
x2.3	Pearson Correlation	.747**	.716**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20
Keandalan	Pearson Correlation	.954**	.926**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3



Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	Daya Tanggap
x3.1	Pearson Correlation	1	.757**	.852**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20
x3.2	Pearson Correlation	.757**	1	.868**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20
x3.3	Pearson Correlation	.852**	.868**	1	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20
Daya Tanggap	Pearson Correlation	.921**	.937**	.962**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	3



Correlations

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	Jaminan
x4.1	Pearson Correlation	1	.725**	.495*	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.000
	N	20	20	20	20
x4.2	Pearson Correlation	.725**	1	.820**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20
x4.3	Pearson Correlation	.495*	.820**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000		.000
	N	20	20	20	20
Jaminan	Pearson Correlation	.822**	.963**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3



Correlations

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	Empati
x5.1	Pearson Correlation	1	.695**	.669**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000
	N	20	20	20	20
x5.2	Pearson Correlation	.695**	1	.942**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	20	20	20	20
x5.3	Pearson Correlation	.669**	.942**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	20	20	20	20
Empati	Pearson Correlation	.851**	.957**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3



Correlations

Correlations

		y1	y2	y3	Tingkat Kepuasan Pelanggan
y1	Pearson Correlation	1	.590**	.433	.823**
	Sig. (2-tailed)		.006	.057	.000
	N	20	20	20	20
y2	Pearson Correlation	.590**	1	.440	.854**
	Sig. (2-tailed)	.006		.052	.000
	N	20	20	20	20
y3	Pearson Correlation	.433	.440	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.057	.052		.000
	N	20	20	20	20
Tingkat Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.823**	.854**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati, Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan, Keandalan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.560	.99808

- a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan, Keandalan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.470	5	26.094	26.195	.000 ^a
	Residual	93.640	94	.996		
	Total	224.110	99			

- a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan, Keandalan
 b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.116	.953		2.219	.029
	Bukti Fisik	.182	.055	.244	3.303	.001
	Keandalan	.171	.063	.234	2.729	.008
	Daya Tanggap	.160	.059	.209	2.721	.008
	Jaminan	.127	.045	.216	2.810	.006
	Empati	.163	.056	.211	2.899	.005

- a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk
– Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang)

Disusun oleh : ARFIAN RIZKY ADHYTYA

NIM : 0710323025

Fakultas : ILMU ADMINISTRASI

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

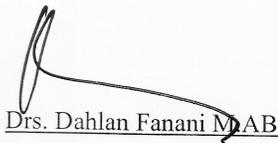
Malang, 26 April 2011

Mengetahui

Komisi Pembimbing,

Ketua Komisi Pembimbing

Ketua

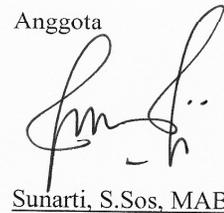


Drs. Dahlan Fanani MAB

NIP. 19590329 198802 1 001

Anggota Komisi Pembimbing

Anggota



Sunarti, S.Sos, MAB

NIP. 19740717 199802 2 001



RINGKASAN

Arfian Rizky Adhytya, 2011, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang)”, Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Drs. Dahlan Fanani M.AB, Sunarti, S.Sos, MAB, 109 + xiii

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang menentukan keberlangsungan suatu bisnis. Hal ini mengakibatkan semakin kerasnya persaingan yang membuat kualitas serta pelayanan pelanggan menjadi arena kompetisi yang seru yang juga berlaku pada usaha otomotif. Adanya situasi tersebut membuat perusahaan melakukan peningkatan daya saing. Dengan adanya hal tersebut maka PT. Astra International Tbk – Daihatsu berusaha memiliki bengkel yang selalu memberikan kualitas pelayanan dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel pada Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda dan regresi parsial dengan bantuan *software SPSS version 16 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama - sama atau serempak (simultan) variabel bebas dalam konsep Kualitas Pelayanan yang meliputi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat Tingkat Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} 26,195 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Bukti Fisik menjadi variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Dahlan Fanani, M.AB selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Ibu Sunarti, S.Sos, MAB selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Para dosen dan seluruh staf Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
7. Pimpinan PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang beserta staf atas segala bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Keluarga Sri Tanjung, Nenek(Ibu), Ayah Muntaha, Mama Anies, adik Defrian Rizky Adhytya, yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang tiada henti dalam perjalanan hidupku sampai sekarang.



9. Keluarga Nur Affandy, keluarga besar Imam Marsudi beserta tante Heny dan adik Adita Kartikasari dan keluarga besar Triono Adi Taruno atas kasih sayang dan doa dalam hal apapun.
10. Dhean Ayu Lestari beserta keluarga besar yang tak henti - hentinya memberi cinta dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku, Istiya Eka Oktriana Rahesyawati, Bagus Susilo Aji, Satriyo Agung, Moh. Hanafi, Hendrik Zatmiko, Anita Rachmawati, George Sue, Yuda Adi Purnomo atas semua doa dan dukungan yang diberikan serta rasa kekeluargaan yang diberikan selama ini dalam suka maupun duka.
12. Semua teman kos Gajayana 762, atas pertemanan dan dukungannya.
13. Teman-teman kelas pemasaran dan FIA angkatan 2007 atas semua bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, April 2011

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Pelayanan.....	10
1. Pengertian Pelayanan	10
2. Kategori Pelayanan	11
3. Klasifikasi Pelayanan	11
4. Karakteristik Pelayanan	12
C. Kualitas Pelayanan	14
1. Pengertian Kualitas	14
2. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	15
4. Model Kualitas Pelayanan	17
5. Prinsip Kualitas Pelayanan	20
6. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	22
D. Kepuasan Pelanggan	23
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2. Harapan Pelanggan	28
3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	28
E. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	30
F. <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	32
G. Model Konsep dan Hipotesis	34
1. Model Konseptual	34
2. Hipotesis	34

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Konsep, Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	37
1. Konsep	37
2. Variabel Penelitian	38
3. Definisi Operasional	39
4. Skala Pengukuran	44
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	45
3. Teknik Pengambilan Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Kuesioner	47
2. Wawancara	48
F. Instrumen Penelitian	48
1. Kuesioner	48
2. Wawancara	48
G. Sumber Data	49
1. Data Primer	49
2. Data Sekunder	49
H. Validitas dan Reabilitas	49
1. Validitas	49
2. Reliabilitas	50
I. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
a. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X_1)	51
b. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keandalan (X_2)	52
c. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X_3)	53
d. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Jaminan (X_4)	53
e. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Empati (X_5)	54
f. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	55
J. Teknik Analisis Data	55
1. Analisis Deskriptif	56
2. Analisis Regresi Linier Berganda	56
3. Analisis Regresi Parsial	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden	60
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	60



2.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	61
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
B.	Gambaran Distribusi Jawaban Responden	62
1.	Variabel Bukti Fisik (X_1)	63
2.	Variabel Keandalan (X_2)	65
3.	Variabel Daya Tanggap (X_3)	67
4.	Variabel Jaminan (X_4)	69
5.	Variabel Empati (X_5)	71
6.	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	73
C.	Pengujian Hipotesis	74
1.	Analisis Regresi Linier Berganda	74
2.	Pengujian pengaruh Secara Simultan Dengan Uji F	76
3.	Pengujian Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t	78
D.	Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	86
B.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian dewasa ini, seringkali kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang menentukan keberlangsungan suatu bisnis. Hal ini mengakibatkan semakin kerasnya persaingan yang membuat kualitas serta pelayanan pelanggan menjadi arena kompetisi yang seru. Ini juga berlaku pada usaha otomotif. Adanya situasi tersebut membuat perusahaan melakukan peningkatan daya saing, salah satunya berupa peningkatan kualitas pelayanan. Alternatif yang timbul akibat persaingan ini berupa daya saing yang memaksa perusahaan untuk melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen yang salah satunya berupa usaha pemberian peningkatan kepuasan pada pelanggan serta pelayanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Apabila perusahaan tidak melakukan upaya serupa akan bisa dipastikan tergilas oleh persaingan dari perusahaan sejenis.

Mengacu pada kemajuan dari pesaing sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, diharapkan perusahaan akan mampu dalam memenuhi keinginan pelanggan berupa kenyamanan, pelayanan yang profesional, barang yang berkualitas, harga yang bersaing, keamanan, kemudahan serta kecepatan penanganan permintaan. Kualitas pada dasarnya mempunyai prinsip berupa pemberian pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Menurut Kotler (1997:84), Pelayanan/Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya



tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Penilaian pelanggan atas pelayanan yang diterima terkadang tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pihak perusahaan. Perusahaan menganggap bahwa kinerja yang diberikan pada pelanggan sudah maksimal dan sesuai dengan harapan pelanggan, namun bagi pelanggan berasumsi bahwa kinerja perusahaan masih kurang atau bahkan tidak sesuai dengan harapan sehingga mengakibatkan ketidakpuasan yang menyebabkan berpindahannya pelanggan kepada para pesaing. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain, karena pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan perusahaan, sehingga pelanggan yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia pelayanan, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang menentukan di dalam kepuasan pelanggan yang mengarah pada konsumen tentunya bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berbagai aspek pada tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:59) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan, maka perusahaan juga memperhatikan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang merasa terpenuhi keinginannya atas jasa yang diperoleh serta merasa puas dengan



3

pelayanan yang diberikan perusahaan akan membuat perusahaan dalam posisi aman dan nyaman.

Adanya perbedaan persepsi dalam penerimaan pelayanan menjadi masalah bagi perusahaan. Untuk meminimalisir masalah perbedaan tersebut, perusahaan harus mampu mengevaluasi tingkatan kepuasan para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2000:16) dipengaruhi oleh faktor Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut dapat dijadikan cara perusahaan dalam meningkatkan serta memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan pada pelanggan. Perusahaan dapat mengevaluasi apa saja pengalaman menyenangkan pada pelanggan yang bisa diulang kembali untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Upaya dalam mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Modie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:160) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Akan tetapi upaya penyempurnaan atau perbaikan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Hal yang perlu diperhatikan yaitu kepuasan pelanggan. Schnaars dalam Tjiptono (2004:61) menjelaskan, kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Penyelenggara pelayanan (perusahaan) harus selalu merespon setiap kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:78)



menyatakan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat, seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan
4. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
5. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Sebagai salah satu upaya untuk mengukur tingkatan kepuasan pelanggan melalui variabel kualitas pelayanan berupa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati maka peneliti berupaya membuktikan pengaruhnya pada lokasi penelitian di Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang terletak di jalan Ahmad Yani 175 Malang. Alasan pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu sedang berkembang serta lebih banyak menjual jasa untuk perbaikan mobil, oleh karena itu dapat diketahui standar kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bengkel sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang)”**.



B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) secara serempak dan parsial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Astra International Tbk – Daihatsu jalan Ahmad Yani 175 Malang?
2. Variabel manakah dalam Kualitas Pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang diberikan PT. Astra International Tbk – Daihatsu jalan Ahmad Yani 175 Malang yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) secara serempak dan parsial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Mengetahui variabel dalam Kualitas Pelayanan (X) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :



1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi penelitian di masa mendatang atau sebagai pembanding bagi penelitian-penelitian di masa lalu yang menyangkut tema Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang menyangkut Kualitas Pelayanan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, skripsi ini terbagi dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian dan juga Sistematika Pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini yang meliputi Penelitian Terdahulu, Pelayanan/Jasa yang terdiri dari Pengertian Pelayanan/Jasa, Kategori Pelayanan/Jasa, Klasifikasi



Pelayanan/Jasa dan Karakteristik Pelayanan/Jasa, Pengertian

Kualitas Pelayanan/Jasa, Kepuasan Pelanggan, Hubungan

Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan, Mapping

Penelitian Terdahulu, Model Konseptual dan Hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang bagaimana penelitian ini dilakukan,

yang meliputi: Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Konsep,

Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran, Populasi

dan Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Metode

Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas serta Metode

Analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini meliputi penelitian yang menyangkut penyajian data

yang diperoleh selama penelitian serta mengemukakan

pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang menunjang

dalam penelitian ini.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang diambil dari

penelitian yang telah dilakukan, disamping itu juga

dikemukakan beberapa saran guna membantu penelitian

selanjutnya dan juga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Yusnita (2004)

Penelitian yang dilakukan oleh Yusnita (2004) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” yang mengambil survei pada Rumah Makan Palm Asri Jember. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Dalam laporannya menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan metode survei. Pengambilan sampel dengan *Simple random sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan yaitu Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan dengan korelasi sebesar 2,015. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel Bukti Langsung nilai koefisien sebesar 0,210.



2. Lukitaningtyas (2007)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” yang merupakan Survei terhadap Pelanggan Gama Ayam Goreng dan *Steak* Kalpataru Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dan variabel yang paling dominan.

Dalam laporannya menggunakan jenis penelitian eksplanatori, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara. pengambilan sampel sebanyak 75 orang dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas adalah Kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) dan Bukti Fisik (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai *Fhitung* sebesar 71,484 dan nilai probabilitas *Fhitung* sebesar 29,524. Variabel Bukti Fisik sebagai variabel yang paling dominan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien regresi variabel Bukti Fisik sebesar 0,135.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan khususnya pada variabel Bukti Fisik mampu membuat suatu perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan.



B. Pelayanan

1. Pengertian pelayanan

Kinerja pemasaran tidak lepas dari suatu aktivitas yang disebut sebagai pelayanan. Hal ini merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pelayanan yang baik akan berdampak pelanggan akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga dapat menghasilkan keuntungan.

Terdapat beberapa pengertian mengenai pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler (1997:84), "Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik".

Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2009:243) pelayanan / jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dimana aktifitas tersebut tidak berwujud yang dapat atau tidak menyertai produk fisik dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Pelayanan



bukan merupakan barang, pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas, serta aktivitas tersebut tidak berwujud.

2. Kategori Pelayanan

Tawaran dari perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa pelayanan. Komponen pelayanan dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Menurut Kotler (1997:83) penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

- a. Barang berwujud murni : penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa : penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.
- c. Campuran ; penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung.
- e. Jasa murni : penawaran hanya terdiri dari jasa saja.

3. Klasifikasi Pelayanan

Klasifikasi pelayanan sangat berguna sebagai informasi ataupun pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menetapkan strategi pemasarannya. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2004:7) yang mengklasifikasikan pelayanan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu :

- a. Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah dalam memilih jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.



b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Tingkat ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam :

1) *Rented goods services*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan.

2) *Owned goods services*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dirawat/dipelihara perusahaan jasa.

3) *Non-goods services*

Produk yang ditawarkan ke konsumen jasa personal bersifat *intangibile* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

c. Ketrampilan penyedia jasa

Terdiri atas *professional services* dan *nonprofessional services*.

d. Tujuan organisasi jasa

Terdiri dari *commercial service* atau *profit service* dan *nonprofit services*.

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* dan *nonregulated services*.

f. Tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja)

Dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based services* dan *people-based services*.

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, dapat dibagi menjadi *high-contact services* dan *low-contact services*.

4. Karakteristik Pelayanan

Mengenai karakteristik pelayanan, ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler (1997:84), pelayanan memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :



a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Service Intangibility (ketidaberwujudan data) berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum mereka membelinya.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, dan dijual, serta sampai penggunaan kemudian. Jasa dijual pertama, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. *Service Inseparability* (ketidakterpisahan jasa) berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, baik penyedia berbentuk manusia atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen juga hadir pada saat jasa dihasilkan, interaksi konsumen (*customer interaction*) merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Masing-masing penyedia atau konsumen mengakibatkan hasil jasa (*service outcome*).

c. *Variability* (keanekaragaman)

Service Variability (keanekaragaman jasa) berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa menyediakan baik kapan, dimana, dan bagaimana disediakan. Perusahaan jasa dapat mengambil beberapa langkah untuk mengatasi keragaman jasa, yaitu menyeleksi dan melatih personelnya untuk memberikan jasa yang baik. Untuk penekanan kualitas, perusahaan dapat memberikan insentif yang menjadi syaratnya.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Service Perishability (kelenyapan jasa) berarti bahwa jasa tidak dapat untuk kemudian dijual ataupun digunakan, karena keberadaan nilai jasa hanya pada titik tertentu dan akan lenyap.

Menurut Payne (2002:9) terdapat empat karakteristik jasa yang paling

sering dijumpai, yaitu :

a. Tidak berwujud yaitu bersifat abstrak dan tidak berwujud.

b. *Heterogenitas* yaitu jasa merupakan variabel non standar yang sangat bervariasi.

c. Tidak dapat dipisahkan yaitu jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

d. Tidak tahan lama yaitu jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Dari kedua pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa tidaklah mudah

untuk menentukan karakteristik pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa



karakteristik tersebut tidak sepenuhnya membantu menjelaskan jasa dan jasa hanya dapat dijelaskan sebagai suatu yang memiliki kecenderungan terhadap ketidakberwujudan, keberanekaragaman, tidak dapat dipisahkan dan tidak tahan lama. Jasa yang ada akan menampilkan suatu perpaduan masing-masing dari empat karakteristik yang berbeda.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler (1997:49), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jika sesuatu yang mempunyai nilai lebih dan mempunyai daya tarik yang berbeda maka bisa dikatakan sesuatu tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan tempat lain dan mempunyai kemampuan yang baik dalam melakukan pelayanan, maka tempat tersebut akan menjadi tempat pelayanan jasa yang berkualitas bagi pelanggan.

Goetsh dalam Tjiptono (2004:51) "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Dari definisi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kualitas merupakan keadaan suatu sifat dari pelayanan yang ditawarkan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan dari penyediaan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memuaskan.



2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku dari suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya, dan hasil dari aktifitas layanan berupa jasa, sehingga antara jasa dan pelayanan sangat berkaitan, sedangkan pelayanan jasa pada hakekatnya adalah suatu pemecahan masalah. Menurut Tjiptono (2004:59) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lovelock dalam Tjiptono (2004:59) Kualitas Pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang bisa dijadikan standar kualifikasi atas apa saja yang pelanggan inginkan agar merasakan kenyamanan pada saat melakukan pembelian jasa.

Kotler (1997 : 93) menjelaskan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

- a. Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat



- b. Daya tanggap, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati, yaitu kesediaan untuk peduli, member perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Berwujud, yaitu merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan materi komunikasi.

Sedangkan menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2004:70), terdapat lima dimensi mengenai kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas (*physical facilities*), peralatan personal, dan materi tertulis. *Tangibles* sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan dan menekankan kualitas pada konsumen.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri dan secara teliti. Konsumen akan mengadakan hubungan bisnis dengan perusahaan yang selalu mempertahankan janji. Konsumen akan selalu mengingat kejadian atau kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan tersebut, dan hal ini akan menjadi hambatan untuk disembuhkan atau diperbaiki.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan oleh seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah.

d. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramah-tamahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*). *Trust* dan *Confidence* dapat tertanam dalam seseorang yang menghubungkan diri dengan perusahaan. Dimensi *assurance* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- 1) Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*Courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.



3) Kredibilitas atau kepercayaan (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan perusahaan, seperti : reputasi, prestasi dan sebagainya.

4) Keamanan (*Security*), artinya tidak ada bahaya, resiko atau keraguan dalam memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan.

e. Perhatian Individu (*Empathy*)

Peduli, memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan pengertian dalam hal ini merupakan kunci terpenting suatu perusahaan. Dimensi *Empathy* merupakan penggabungan dari dimensi :

1) Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2) Komunikasi (*Communication*), artinya kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan pelanggan/konsumen.

3) Memahami pelanggan (*Understanding the Customer*) meliputi usaha perusahaan dan keinginan pelanggan.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan salah satu pendekatan

untuk mendefinisikan antara persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima

dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. Konsekuensi

atas pendekatan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting bagi strategi

perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam

menghadapi persaingan.

4. Model Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dapat saja terjadi kesenjangan atau gap antara

harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan, pemakaian model kualitas

yang tepat dapat menjadi prasyarat untuk menyampaikan kualitas pelayanan

baik.



Parasuraman dalam Tjiptono (2004:80) mengidentifikasi, terdapat 5

(kesenjangan) gap model yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, diantaranya :

a. Gap (kesenjangan) antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

b. Gap (kesenjangan) antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

c. Gap (kesenjangan) antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa.

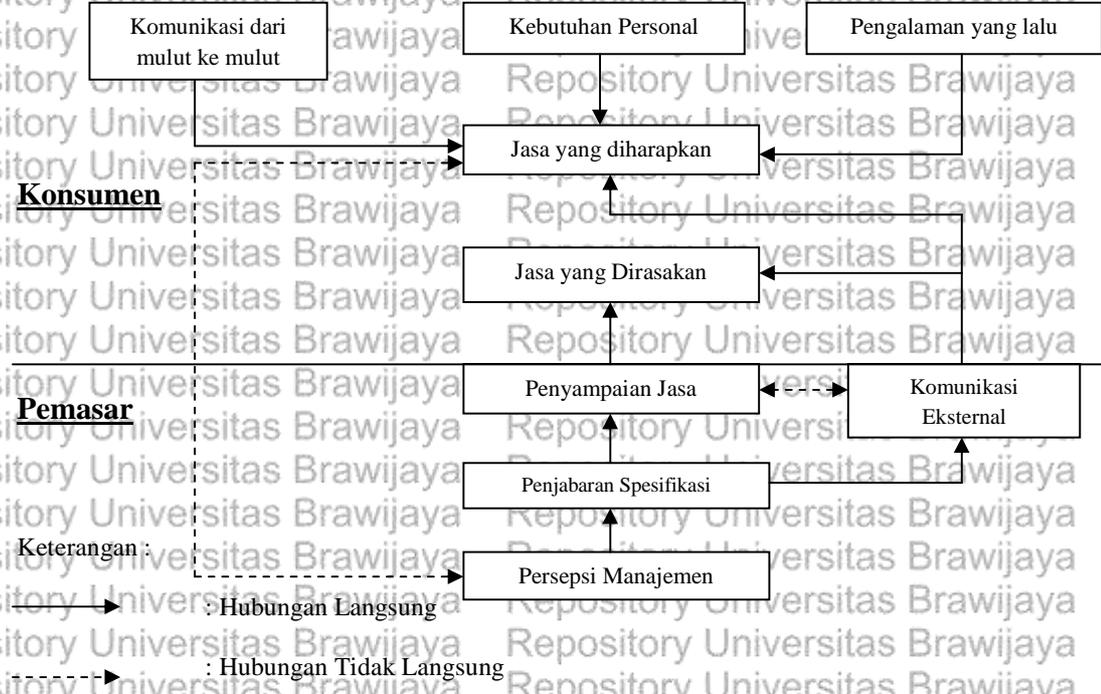
Ada beberapa penyebab terjadinya gap (kesenjangan) ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

d. Gap (kesenjangan) antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal.

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

e. Gap (kesenjangan) antara Jasa yang Dirasakan dan Jasa yang Diharapkan.

Gap (kesenjangan) ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.



Sumber : Parasuraman, A, et al, dalam Tjiptono (2004:82)

Gambar 1
Model Kualitas Pelayanan (Gap Model)

Dalam gambar model kualitas jasa tersebut dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diharapkan konsumen berasal dari mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu, dan komunikasi eksternal. Sedangkan pemasar selalu berusaha agar dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pihak manajemen harus bisa mempersepsikan secara tepat apa yang menjadi harapan konsumen, selanjutnya harus bisa dijabarkan secara spesifik dan sekaligus dibutuhkan juga ketepatan dalam penyampaian pelayanan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Pihak perusahaan berharap agar



pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi (atau setidaknya sesuai) dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

5. Prinsip Kualitas Pelayanan

Menciptakan suatu tipe manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, adalah dengan cara memenuhi enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan jasa.

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2004:75), terdapat enam prinsip dalam mengelola kualitas pelayanan, yang meliputi :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil pada perusahaan.

b. Pendidikan

Personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai kajian kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan pemimpin perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.



f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berpartisipasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberkan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Sedangkan Kotler (1997:93) menjelaskan bahwa, pengelolaan kualitas pelayanan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu :

a. Konsep Strategi

Perusahaan memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan suatu strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang nantinya akan menghasilkan kesetiaan pelanggan.

b. Sejarah Komitmen Manajemen Puncak Pada Kualitas

Memiliki komitmen yang menyeluruh terhadap kualitas, manajemen tidak hanya melihat pada prestasi financial bulanan, melainkan juga pada kinerja pelayanan.

c. Penetapan Standar yang Tinggi

Menetapkan standart kualitas pelayanan yang tinggi yang mengarah pada pelayanan 100% tanpa cacat, antara lain berupa ketepatan dan kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan.

d. Sistem untuk Memantau Kinerja Jasa

Secara rutin mengaudit kinerja pelayanan perusahaan itu sendiri maupun saingan. Sejumlah cara yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kinerja pelayanan : belanja perbandingan, survey pelanggan, formulir saran dan keluhan, tim audit kualitas pelayanan dan surat pada pemimpin.

e. Sistem untuk Memuaskan Keluhan Pelanggan

Perusahaan juga perlu mengembangkan program pemulihan pelayanan atas keluhan pelanggan, yaitu meliputi :

- 1) Perusahaan mengusahakan agar pelanggan yang tidak puas mudah menyampaikan keluhan.
- 2) Karyawan perusahaan yang menerima keluhan dilatih dengan baik dan diberi wewenang untuk memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan memuaskan.
- 3) Perusahaan harus bergerak lebih dari sekedar memuaskan pelanggan, tetapi juga menemukan serta memperbaiki akar penyebab masalah yang sering timbul.



f. Memuaskan Baik Karyawan Maupun Pelanggan
Manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan suatu lingkungan yang mendukung dan menghargai pretasi pelayanan pegawai yang baik. Secar teratur manajemen memeriksa kepuasan pegawai akan pekerjaannya, bagian penting dari memuaskan pegawai adalah membantu mereka menghadapi tuntutan hidup mereka di luar pekerjaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang tepat, yaitu gaya manajemen dan lingkungan yang dapat mendukung perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, perusahaan harus mampu menjalankan keenam prinsip utama tersebut.

6. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap budaya perusahaan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2004:88), dalam meningkatkan kualitas pelayanan, ada beberapa strategi yang bisa dijadikan panutan, yaitu :

a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan. Untuk itu diperlukan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Perusahaan seringkali berusaha melebihi-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar pelanggan tersebut terpikat. Hal ini dapat menjadi masalah bagi perusahaan karena semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan tersebut, yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.



c. Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Mendidik Pelanggan Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

e. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

f. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

g. Menindalanjuti Jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang, kepuasan pelanggan harus dijadikan salah satu tujuan dari strategi perusahaan, hal ini dikarenakan persepsi pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap



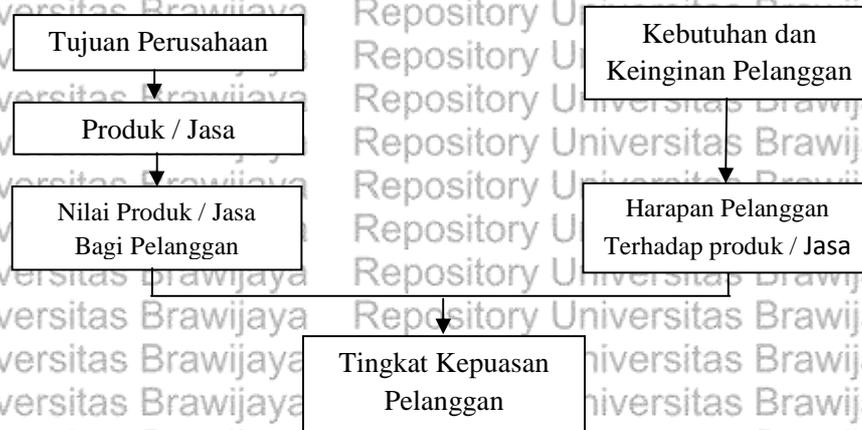
menggunakan produk atau jasa perusahaan atau bahkan beralih pada perusahaan lain dan secara tidak langsung meragukan kredibilitas perusahaan sebelumnya, sehingga hal ini akan menimbulkan citra yang tidak baik dalam masyarakat sehingga dapat pula dikatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Sering kali perusahaan mengesampingkan kepuasan pelanggan dan mengutamakan tingkat volume penjualan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Kotler (1997:36) menyatakan bahwa, kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Day dalam Tjiptono (2004:146) mendefinisikan Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.

Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami). Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah



persepsi pelanggan terhadap apa yang pelanggan terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono (2004 : 147)

Gambar 2
Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk/jasa yang dibelinya. Pelanggan umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk/jasa untuk memutuskan apakah pelanggan akan menggunakan kembali produk/jasa tersebut. Setelah mengkonsumsi produk/jasa untuk pertama kalinya, pelanggan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Selanjutnya, pelanggan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali



untuk mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2004:161) kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Strategi Pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan membuat daftar nama pelanggan, mencakup catatan penting lainnya mengenai pelanggan yang dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggan secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

b. *Strategi Superior Customer Service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari para pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior. Akan tetapi perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik.

c. *Strategi Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.

d. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti, melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan



karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

e. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment yaitu praktek untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, *Quality Function Deployment* berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian, *Quality Function Deployment* memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum.

Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Pelanggan yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya.

Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, pelanggan akan setia terhadap merek perusahaan (*brand royalty*).

Menurut Tjiptono (2002:78) menyatakan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat, seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan
4. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
5. Laba yang diperoleh dapat meningkat



2. Harapan Pelanggan

Harapan merupakan salah satu sisi yang sangat penting dalam pemasaran produk yang berorientasi jasa, oleh sebab itu, dalam perusahaan seorang pemasar menawarkan janji untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila pemasar mampu memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Menurut Zeithaml, *et al* dalam Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Umumnya faktor – faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pelanggan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Harapan – harapan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada dasarnya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan yang dimaksud, seperti pendapat Kotler dalam Alma (2009:285) yaitu :

a. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut juga dapat disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan



yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat ttanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. *Customer satisfaction surveys* (Survei kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

c. *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen.

d. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang lari)

Langganan yang hilang dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

Dampak dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada di luar sistem.

Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk atau jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan pelanggan dan prioritasnya.



E. Hubungan Kualitas Jasa/Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Jasa merupakan jenis produk yang tidak dapat dilihat (*intangible*) dan baru bisa dirasakan jika konsumen (pemakai jasa) membelinya. Berbagai variabel pendukung kualitas pelayanan yaitu berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kelima variabel tersebut menentukan dalam meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pemakai jasa/pelanggan. Penyelenggara jasa harus selalu merespon setiap kebutuhan dan keinginan para pemakai jasa/pelanggan. Dari kelima variabel kualitas pelayanan yang berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati tersebut, direalisasikan dengan tercapainya kepuasan atau ketidakpuasan pemakai jasa/pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil evaluasi pemakai jasa/pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang mereka punya.

Menurut Tjiptono (2004:78) menyatakan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat, seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan
4. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
5. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Kotler (2000:48) berpendapat bahwa terdapat hubungan erat antara produksi dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

F. *Mapping Penelitian Terdahulu*

Tabel 1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nusnita (2004) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan survei pada Rumah Makan Palm Asri Jember."	Variabel Bebas : Bukti Langsung(X_1) Kehandalan(X_2) Daya Tanggap(X_3) Jaminan(X_4) Empati(X_5) Variabel Terikat : Tingkat Kepuasan Pelanggan(Y)	Jenis Penelitian : Penelitian Explanatori Populasi : Pelanggan Rumah Makan Palm Asri Jember. Sampel : 100 Orang Teknik Sampling : <i>Simple random sampling</i> Lokasi penelitian : Rumah Makan Palm Asri Jember. Metode Pengumpulan Data : Kuesioner dan Wawancara Teknik Analisis Data : Analisis regresi linier berganda dan regresi parsial	Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan yaitu Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan dengan korelasi sebesar 2,015. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel Bukti Langsung nilai koefisien sebesar 0,210.

Lanjutan Tabel 1.

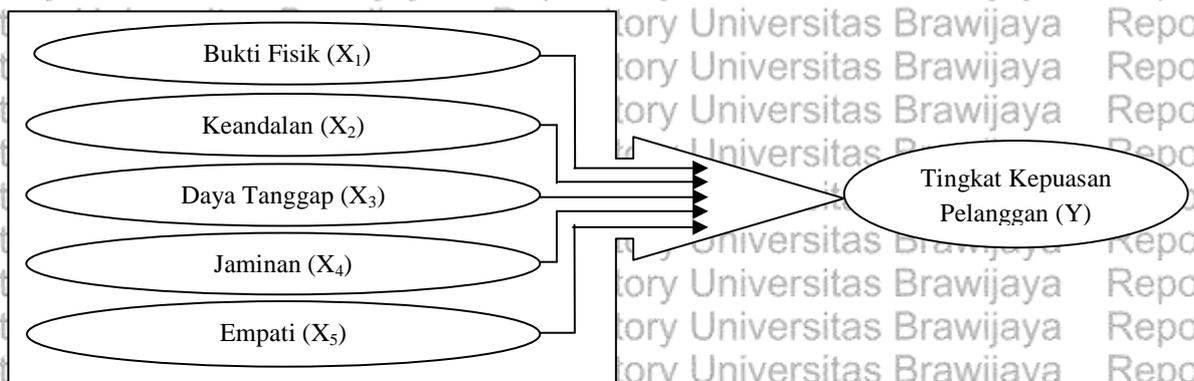
No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Lukitaningtyas (2007). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan survei pada Pelanggan Gama Ayam Goreng dan Steak Kalpataru Malang."	Variabel Bebas : Kehandalan(X_1) Daya Tanggap(X_2) Jaminan(X_3) Empati(X_4) Bukti Fisik(X_5) Variabel Terikat : Tingkat Kepuasan Pelanggan(Y)	Jenis Penelitian : Penelitian Explanatori Populasi : Pelanggan Gama Ayam Goreng dan Steak Kalpataru Malang. Sampel : 75 Orang Teknik Sampling : <i>Purposive Sampling</i> Lokasi Penelitian : Gama Ayam Goreng dan Steak Kalpataru Malang. Metode Pengumpulan Data : Kuesioner dan Wawancara Teknik Analisis Data : Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas adalah Kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) dan Bukti Fisik (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 71,484 dan nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 29,524. Variabel Bukti Fisik sebagai variabel yang paling dominan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien regresi variabel Bukti fisik sebesar 0,135.



G. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Dari kajian teori mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka konsep dalam penelitian ini, dapat dijabarkan dalam bentuk model konsep seperti yang terlihat pada Gambar 3 berikut ini :



Gambar 3
Model Konseptual

Keterangan :

⇒ = Berpengaruh secara bersama – sama (simultan)

→ = Berpengaruh secara parsial

2. Hipotesis

Dari model konsep di atas dapat dijabarkan kedalam variabel penelitian dan hipotesis. Pada dasarnya hipotesis sebagai landasan suatu penelitian. Hipotesis berupa dugaan sehingga harus diuji kebenarannya dengan segala data yang diperoleh. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk



kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2004:70). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara serempak dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang.
- b. Variabel Bukti Fisik pada Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory research*). Menurut Singarimbun (1995:5) Penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian yaitu tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Arikunto (2002:10) menyatakan bahwa sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data *numerical* (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistik.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur pengumpulan data yang pokok, dan menjelaskan hubungan antar variabelnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Simamora (2004:111), survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya-jawab dengan responden. Metode ini menggunakan teknik komunikasi (langsung ataupun tidak langsung) dalam pengumpulan data.



B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang terletak di jalan Ahmad Yani 175 Malang. Alasan pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu merupakan perusahaan berkembang serta penjualan mobil yang meningkat dan lebih banyak menjual jasa untuk perbaikan mobil, oleh karena itu dapat diketahui standar kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bengkel.

C. Konsep, Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

Untuk menentukan apa yang akan diteliti, data apa yang akan dibutuhkan dan bagaimana mengukurnya, maka kegiatan penelitian ini akan dijelaskan melalui konsep, definisi operasional variabel dan mengukur variabel yang akan digunakan.

1. Konsep

Menurut Singarimbun (1995:34) konsep adalah abstraksi tentang fenomena yang dirumuskan berdasarkan generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu-individu tertentu.

Konsep-konsep dalam penelitian ini, yaitu:

a. Konsep Kualitas Pelayanan, merupakan keseluruhan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dalam memberikan segala bentuk pelayanan yang baik kepada pelanggan perusahaan.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan, merupakan hasil perbandingan antara pelayanan yang diterima pelanggan dengan harapan-harapan yang

inginkan pelanggan terhadap pelayanan di Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang

2. Variabel Penelitian

Agar konsep-konsep tersebut dapat diteliti, maka harus dijabarkan dengan mengubah menjadi variabel. Menurut Sugiyono (2004:31) mengartikan variabel sebagai suatu atribut atau sifat atau dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tertentu kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel yang dipakai pada penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2004:33) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari :

- 1) Variabel Bukti Fisik (X₁), yaitu merupakan bukti yang langsung bisa dilihat mengenai keunggulan perusahaan, biasanya meliputi fasilitas fisik.
- 2) Variabel Keandalan (X₂), yaitu merupakan kemampuan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.
- 3) Variabel Daya Tanggap (X₃), yaitu merupakan keinginan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang tanggap.



4) Variabel Jaminan (X4), yaitu merupakan kepercayaan dan keyakinan yang timbul, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

5) Variabel Empati (X5), yaitu meliputi kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2004:33) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel ini meliputi penilaian yang dilakukan secara menyeluruh oleh pelanggan dalam menanggapi atribut kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan tercipta jika antara kenyataan dengan harapan pemakai jasa adalah sama atau melebihi harapan pemakai.

3. Definisi Operasional

Simamora (2004:24) menjelaskan, definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tidak peduli konsepnya nyata ataukah abstrak, definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukurannya. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas, terdiri dari 5 variabel, yaitu:





1) Variabel Bukti Fisik/*Tangibles* (X1), yaitu kemampuan Daihatsu dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal berupa aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Daihatsu dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item yang diteliti dengan indikator keadaan yang dirasakan langsung oleh pelanggan, yaitu:

- a) Kemutakhiran peralatan dan teknologi
- b) Kondisi sarana
- c) Kondisi sumber daya manusia
- d) Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan

2) Variabel Keandalan/*Reliability* (X2), yaitu kemampuan Daihatsu untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam variabel ini dapat diturunkan item yang diteliti dengan indikator keakuratan pemberian pelayanan, yaitu:

- a) Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan yang diberikan
- b) Konsistensi waktu kerja karyawan
- c) Kesesuaian pelaksanaan pelayanan

3) Variabel Daya Tanggap/*responsiveness* (X3), yaitu kemampuan Daihatsu untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan



dengan penyampaian informasi yang jelas sekaligus mampu menangkap aspirasi dari pelanggan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item yang diteliti dengan indikator kesediaan karyawan memberikan pelayanan, yaitu:

a) Kejelasan informasi penyampaian pelayanan (prosedural)

b) Pemberian pelayanan dengan cepat

c) Selalu bersiap membantu masalah yang dihadapi pelanggan

4) Variabel Jaminan/*assurance* (X4), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para karyawan Daihatsu untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan atas jasa yang diberikan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Dalam variabel ini dapat diturunkan item yang diteliti dengan indikator jaminan terhadap perusahaan, yaitu:

a) Kemampuan atau kompetensi karyawan

b) Kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan

c) Sopan dalam pelayanan

5) Variabel Empati/*empathy* (X5), yaitu Daihatsu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan. Di mana Daihatsu diharapkan memiliki pegertian dan pengetahuan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan



secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item yang diteliti dengan indikator kepedulian terhadap pelanggan, yaitu:

- a) Perhatian pribadi kepada pelanggan oleh karyawan
- b) Pemahaman karyawan akan kebutuhan pelanggan
- c) Penindaklanjutan keluhan pelanggan

b. Variabel Terikat, dalam penelitian ini yaitu Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item yang diteliti dengan indikator tingkat kepuasan yang dirasakan, yaitu:

- a) Pelayanan sesuai dengan harapan
- b) Tidak berpindah ke layanan bengkel lain
- c) Rekomendasi kepada orang lain

Jadi, yang digunakan pada variabel bebas adalah dimensi kualitas pelayanan yang dikategorikan dalam variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan variabel terikatnya adalah tingkat kepuasan pelanggan.

Operasional dari konsep variabel, indikator dan item dari variabel-variabel bebas dan terikat secara lebih ringkasnya akan disajikan dalam Tabel 2 dan akan dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner penelitian.



Tabel 2
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
	Bukti Fisik (X1)	Keadaan yang dirasakan langsung oleh pelanggan	a. Kondisi bengkel b. Kenyamanan ruang tunggu c. Kemutakhiran peralatan d. Penampilan karyawan
	Keandalan (X2)	Keakuratan pemberian pelayanan	a. Konsistensi waktu kerja karyawan b. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan c. Ketepatan waktu pelayanan
Kualitas Pelayanan (X)	Daya tanggap (X3)	Kesediaan memberikan pelayanan	a. Kejelasan informasi pelayanan b. Pemberian pelayanan c. Kesiapan membantu pelanggan
	Jaminan (X4)	Jaminan terhadap pelanggan	a. Kemampuan karyawan b. Sopan dalam pelayanan c. Kesabaran karyawan
	Empati (X5)	Kepedulian terhadap pelanggan	a. Penindaklanjutan keluhan pelanggan b. Pemahaman kebutuhan pelanggan c. Perhatian pribadi kepada pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan yang dirasakan	a. Pelayanan sesuai dengan harapan b. Tidak berpindah ke layanan bengkel lain c. Rekomendasi kepada orang lain



4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert. Malhotra (2009:298) menjelaskan, skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing item scale mempunyai lima kategori yang berkisar antara “Sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Dalam Sugiyono (2004:107), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor dengan rincian sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| a. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |
| b. Tidak setuju/hampir tidak pernah diberi skor | 2 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang diberi skor | 3 |
| d. Setuju/sering diberi skor | 4 |
| e. Sangat setuju/selalu diberi skor | 5 |



D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Singarimbun (1995:152) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan datang untuk memperbaiki mobil di bengkel PT. Astra International – Daihatsu Malang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tidak semua populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai responden. Dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut, diharapkan sampel tersebut dapat mewakili hasil dari populasi.

Dari pendapat tersebut peneliti tidak perlu meneliti semua individu pada populasi, hanya perlu sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili hasil dari populasi sehingga hemat waktu, biaya dan tenaga. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, menggunakan rumus Machin and Champhell (1987:89), yaitu :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-r)}$$

$$n = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 - \beta)^2}{(up)^2} + 3$$



$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

$Z\alpha$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z\beta$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian adalah $r = 0,35$; kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z\alpha = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z\beta = 1,645$). Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right)$$

$$= 0,366584265$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,366584265)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,13438401} + 3$$

$$= 96,70812025 + 3$$

$$= 99,70812025$$

$$= 100 \text{ (pembulatan)}$$



$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\
 &= 0,366584265 + \frac{0,35}{2(99,70812025 - 1)} \\
 &= 0,366584265 + \frac{0,35}{2(98,70812025)} \\
 &= 0,366584265 + 0,001772903784 \\
 &= 0,36835716
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Selain dengan melakukan perhitungan tersebut, dapat juga ditentukan dengan membaca tabel yang terdapat pada buku David Machin, & Michael J. Chambell yang berjudul "*Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*".

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004:96).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2004:162), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat



pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disebarikan kepada responden Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang. Jawaban dari responden akan diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2010:231) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam teknik ini, data yang diperoleh dengan cara melakukan tanya jawab dengan Karyawan dan responden sebagai pelanggan Bengkel PT, Astra International Tbk – Daihatsu Malang.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data di lapangan.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Kuesioner

Beberapa daftar pertanyaan yang disebarikan kepada responden agar mengetahui data akurat mengenai persepsi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak perusahaan dan sebagian kecil responden. Tujuannya hanya untuk pelengkap data.



G. Sumber Data

Menurut Arikunto (2002:107) sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam penelitian ini yaitu para pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu yang datang di Jalan Ahmad Yani No. 175 Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti artinya data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, seperti sejarah perusahaan dan produk perusahaan.

H. Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.

Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing

variabel ke dalam perhitungan analisis program SPSS. Valid tidaknya item dapat diketahui dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* dalam Singarimbun (1995 : 137) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = korelasi produk moment
- n = banyak sampel (jumlah responden)
- X = skor nilai total
- Y = skor nilai total item

Dengan membandingkan indeks *korelasi product moment* dengan level signifikansi 5%, maka suatu item instrument dapat diketahui kevalidannya. Apabila probabilitas hasil korelasi di bawah 5%, maka instrumen dikatakan valid. Sedangkan apabila probabilitas hasil korelasi di atas 5%, maka instrumen dikatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Menurut Singarimbun (1995:140) disebutkan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau dengan kata lain menunjukkan konsisten suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama.

Menurut Arikunto (2006:196) teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$



Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Apabila *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka dikatakan reliabel. Apabila *Alpha Cronbach* lebih kecil atau kurang dari 0,6, maka tidak memuaskan.

I. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X₁)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa hubungan antar item dalam variabel Bukti Fisik (X₁) adalah valid, karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,773 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X₁)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	X _{1,1} -X ₁	0,679	0,000	Valid
2	X _{1,2} -X ₁	0,871	0,000	Valid
3	X _{1,3} -X ₁	0,779	0,000	Valid
4	X _{1,4} -X ₁	0,780	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,773				Reliabel

Keterangan :

X_{1,1} = Kondisi Bengkel

X_{1,2} = Kenyamanan Ruang Tunggu

X_{1,3} = Kemutakhiran Peralatan

X_{1,4} = Penampilan Karyawan

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X₂)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Keandalan (X₂) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,901 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X₂)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	X _{2,1} -X ₂	0,954	0,000	Valid
2	X _{2,2} -X ₂	0,926	0,000	Valid
3	X _{2,3} -X ₂	0,892	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,901				Reliabel

Keterangan :

X_{2,1} = Konsistensi Waktu

X_{2,2} = Kesesuaian Pelaksanaan

X_{2,3} = Ketepatan Waktu

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

Tabel 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	$X_{3,1}$ - X_3	0,921	0,000	Valid
2	$X_{3,2}$ - X_3	0,937	0,000	Valid
3	$X_{3,3}$ - X_3	0,962	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,931				Reliabel

Keterangan :

$X_{3,1}$ = Kejelasan Informasi

$X_{3,2}$ = Kecepatan Pelayanan

$X_{3,3}$ = Kesiapan Membantu

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item dalam variabel Daya Tanggap (X_3) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,931 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X_4)

Tabel 6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X_4)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	$X_{4,1}$ - X_4	0,822	0,000	Valid
2	$X_{4,2}$ - X_4	0,963	0,000	Valid
3	$X_{4,3}$ - X_4	0,876	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,866				Reliabel

Keterangan :

$X_{4,1}$ = Kemampuan Karyawan

$X_{4,2}$ = Kesopanan Pelayanan

$X_{4,3}$ = Kesabaran Karyawan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Jaminan (X_4) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,866 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X_5)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Empati (X_5) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,908 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X_5)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	$X_{5,1}$ - X_5	0,851	0,000	Valid
2	$X_{5,2}$ - X_5	0,957	0,000	Valid
3	$X_{5,3}$ - X_5	0,950	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,908				Reliabel

Keterangan :

$X_{5,1}$ = Penindaklanjutan Keluhan

$X_{5,2}$ = Pemahaman Kebutuhan

$X_{5,3}$ = Perhatian Pribadi Pelanggan



6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	Y ₁ -Y	0,823	0,000	Valid
2	Y ₂ -Y	0,854	0,000	Valid
3	Y ₃ -Y	0,756	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,739				Reliabel

Keterangan :

Y₁ = Kesesuaian Pelayanan dengan Harapan

Y₂ = Keinginan untuk tidak berpindah ke Produk Lain

Y₃ = Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,739 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6

J. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2010:244), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau regeneralisasi (Sugiyono, 2010:147). Jadi, data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diedit dan diolah lalu didistribusikan ke dalam tabel. Selanjutnya data tersebut akan dibahas secara deskriptif dengan memberi angka dalam jumlah responden dan persentase.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Simamora (2004:339) menjelaskan, regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

Persamaan untuk n variabel adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$



Keterangan:

Y = Tingkat Kepuasan Pelanggan

X = Variabel Independen yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Malhotra (2010:235), rumus Uji F dijelaskan sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

F = Rasio

R = Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Banyaknya Sampel

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis penelitian yang dilakukan adalah :

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$, menunjukkan bahwa variabel

Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$, menunjukkan bahwa variabel Bukti

Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui apabila probabilitas F_{hitung} (p) $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas F_{hitung} (p) $\geq \alpha$, dimana α sebesar 0,05 maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh signifikan secara simultan dengan variabel terikat.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Rumus uji t dalam Rangkuti (2007:155) yaitu:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

b_1 = penduga bagi β_1

Sb_1 = standar error dari β

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis pengujian ini adalah sebagai berikut:



a. $H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

b. $H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0.05$) yaitu :

a. Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan penelitian dari 100 orang responden yang merupakan pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan oleh peneliti berdasarkan jumlah anggota keluarga, lama menjadi pelanggan, dan pekerjaan.

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai jumlah anggota keluarga responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2 orang	26	26
2	3 orang	28	28
3	4 orang	32	32
4	5 orang	8	8
5	> 6 orang	6	6
Total		100	100

Pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak responden sebanyak 32 orang (32%) berjumlah anggota keluarga 2 orang, yang kedua yaitu responden sebanyak 28 orang (28%) berjumlah anggota keluarga 3 orang, yang ketiga responden sebanyak 26



orang (26%) berjumlah anggota keluarga 4 orang, yang keempat responden sebanyak 8 orang (8%) berjumlah anggota keluarga 5 orang dan responden sebanyak 6 orang (6%) berjumlah anggota keluarga lebih dari 6 orang.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai lama menjadi pelanggan oleh responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

No.	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<6 bulan	3	3
2	6 bulan — <1 tahun	25	25
3	1 tahun — <1,5 tahun	41	41
4	1,5 tahun — <2 tahun	18	18
5	> 2 tahun	13	13
	Total	100	100

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang selama 1 tahun — < 1,5 tahun dengan jumlah 41 orang responden (41%), yang kedua yaitu pelanggan Bengkel selama 6 bulan — < 1 tahun dengan jumlah 25 orang responden (25%), ketiga yaitu pelanggan Bengkel selama 1,5 tahun — < 2 tahun dengan jumlah 18 orang responden (18%), keempat yaitu pelanggan Bengkel selama > 2 tahun dengan jumlah 13 orang responden (13%), dan yang terakhir yaitu pelanggan Bengkel selama <6 bulan dengan jumlah 3 orang responden (3%).

3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai pekerjaan responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 11 berikut ini :

Tabel 11
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	41	41
2.	PNS / TNI / POLRI	31	31
3.	BUMN / BUMD	19	19
4.	Pelajar / Mahasiswa	4	4
5.	Pensiunan	5	5
Total		100	100

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak sebagai Wiraswasta dengan jumlah 41 orang responden (41%), yang kedua yaitu pekerjaan sebagai PNS / TNI / POLRI dengan jumlah 31 orang responden (31%), ketiga yaitu pekerjaan BUMN / BUMD dengan jumlah 19 orang responden (19%), keempat yaitu pekerjaan sebagai Pensiunan dengan jumlah 5 orang responden (5%) dan yang terakhir yaitu pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa dengan jumlah 4 orang responden (4%).

B. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Gambaran distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item atau butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban tersebut selengkapnya tersaji dalam Tabel 12 berikut ini :

1. Variabel Bukti Fisik (X₁)

Tabel 12
Jawaban Responden untuk Variabel Bukti Fisik (X₁)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{1.1}	Penampilan Bengkel		
	a. Sangat Setuju	14	14
	b. Setuju	63	63
	c. Cukup Setuju	23	23
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{1.2}	Kenyamanan Ruang Tunggu		
	a. Sangat Setuju	24	24
	b. Setuju	28	28
	c. Cukup Setuju	39	39
	d. Tidak Setuju	9	9
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{1.3}	Peralatan Modern		
	a. Sangat Setuju	16	16
	b. Setuju	58	58
	c. Cukup Setuju	26	26
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{1.4}	Penampilan Karyawan		
	a. Sangat Setuju	12	12
	b. Setuju	50	50
	c. Cukup Setuju	38	38
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui mengenai variabel Bukti Fisik (X₁). Pada item Penampilan Bengkel (X_{1.1}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab setuju sebanyak 63 orang responden (63%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang responden (23%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak

setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar pelanggan setuju bahwa Penampilan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang baik.

Pada item Kenyamanan Ruang Tunggu ($X_{1.2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), yang menjawab setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 39 orang responden (39%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden (9%) dan tidak ada sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa ruang tunggu Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang nyaman.

Pada item Peralatan Modern ($X_{1.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang responden (58%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 26 orang responden (26%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa peralatan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang modern.

Pada item Penampilan Karyawan ($X_{1.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab setuju sebanyak 50 orang responden (50%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 38 orang responden (38%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penampilan karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang yang menarik.



2. Variabel Keandalan (X₂)

Tabel 13

Jawaban Responden untuk Variabel Keandalan (X₂)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{2.1}	Konsistensi Waktu Kerja		
	a. Sangat Setuju	25	25
	b. Setuju	49	49
	c. Cukup Setuju	18	18
	d. Tidak Setuju	8	8
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{2.2}	Kesesuaian Pelaksanaan Prosedur		
	a. Sangat Setuju	29	29
	b. Setuju	56	56
	c. Cukup Setuju	15	15
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{2.3}	Pelayanan Tepat Waktu		
	a. Sangat Setuju	27	27
	b. Setuju	41	41
	c. Cukup Setuju	32	32
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui mengenai variabel Keandalan (X₂).

Pada item Konsistensi Waktu Kerja (X_{2.1}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang responden (49%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang responden (18%), yang menjawab tidak setuju 8 orang (8%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Konsistensi Waktu Kerja karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang sesuai dengan yang dijanjikan.





Pada item Kesesuaian Pelaksanaan Prosedur ($X_{2,2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang responden (56%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden (15%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memberi pelayanan sesuai dengan pelaksanaan prosedur.

Pada item Pelayanan Tepat Waktu ($X_{2,3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menjawab setuju sebanyak 41 orang responden (41%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang responden (27%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memberi pelayanan sesuai dengan ketepatan waktu yang dijanjikan.

3. Variabel Daya Tanggap (X₃)

Tabel 14

Jawaban Responden untuk Variabel Daya Tanggap (X₃)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{3,1}	Kejelasan Informasi		
	a. Sangat Setuju	15	15
	b. Setuju	42	42
	c. Cukup Setuju	43	43
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{3,2}	Kecepatan Pelayanan		
	a. Sangat Setuju	21	21
	b. Setuju	40	40
	c. Cukup Setuju	39	39
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{3,3}	Membantu Masalah Pelanggan		
	a. Sangat Setuju	12	12
	b. Setuju	40	40
	c. Cukup Setuju	46	46
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui mengenai variabel Daya Tanggap (X₃). Pada item Kejelasan Informasi (X_{3,1}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menjawab setuju sebanyak 42 orang responden (42%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 43 orang responden (43%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang memberi kejelasan informasi pelayanan dengan baik.



Pada item kedua yaitu Kecepatan Pelayanan ($X_{3,2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden (40%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 39 orang responden (39%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memberi pelayanan dengan cepat.

Pada item ketiga bahwa Membantu Masalah Pelanggan ($X_{3,3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden (40%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 46 orang responden (46%), dan responden yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%). Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden cukup setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang selalu siap membantu masalah pelanggan.

4. Variabel Jaminan (X₄)

Tabel 15
Jawaban Responden untuk Variabel Jaminan (X₄)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{4,1}	Kemampuan Melayani		
	a. Sangat Setuju	32	32
	b. Setuju	33	33
	c. Cukup Setuju	32	32
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{4,2}	Kesopanan Karyawan		
	a. Sangat Setuju	33	33
	b. Setuju	11	11
	c. Cukup Setuju	44	44
	d. Tidak Setuju	12	12
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
X _{4,3}	Tindak Lanjut Keluhan		
	a. Sangat Setuju	14	14
	b. Setuju	29	29
	c. Cukup Setuju	37	37
	d. Tidak Setuju	20	20
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui mengenai variabel Jaminan (X₄).

Pada item Kemampuan Melayani (X_{4,1}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menjawab setuju sebanyak 33 orang responden (33%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 35 orang responden (35%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memiliki kemampuan yang baik dalam memberi pelayanan.





Pada item Kesopanan Karyawan ($X_{4,2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab setuju sebanyak 11 orang responden (11%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang responden (44%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12%). Tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden cukup setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memiliki kesopanan dalam memberi pelayanan.

Pada item Tindak Lanjut Keluhan ($X_{4,3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab setuju sebanyak 29 orang responden (29%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 37 orang responden (37%), sebanyak 20 orang responden (20%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang bersedia menindak lanjuti keluhan pelanggan.

5. Variabel Empati (X_5)

Tabel 16
Jawaban Responden untuk Variabel Empati (X_5)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
$X_{5,1}$	Pemahaman Kebutuhan		
	a. Sangat Setuju	39	39
	b. Setuju	49	49
	c. Cukup Setuju	12	12
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
$X_{5,2}$	Kepedulian		
	a. Sangat Setuju	30	30
	b. Setuju	55	55
	c. Cukup Setuju	15	15
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100
$X_{5,3}$	Kesabaran Karyawan		
	a. Sangat Setuju	33	33
	b. Setuju	43	43
	c. Cukup Setuju	20	20
	d. Tidak Setuju	4	4
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui mengenai variabel Empati (X_5).

Pada item Pemahaman Kebutuhan ($X_{5,1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang responden (49%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 12 orang responden (12%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memahami kebutuhan yang sesuai dengan yang diperlukan pelanggan.



Pada item kedua Kepedulian ($X_{5,2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), menjawab setuju sebanyak 55 orang responden (55%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang responden (15%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memiliki kepedulian berupa selalu berusaha mengenal nama dan mengingat masalah pelanggan.

Pada item Kesabaran Karyawan ($X_{5,3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab setuju sebanyak 43 orang responden (43%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang responden (20%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang responden (12%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan sebagian besar responden setuju bahwa karyawan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang memiliki kesabaran dalam menanggapi keluhan pelanggan.

6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 17

Jawaban Responden untuk Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
Y ₁	Kesesuaian Pelayanan dengan Harapan		
	a. Sangat Setuju	28	28
	b. Setuju	60	60
	c. Cukup Setuju	12	12
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100
Y ₂	Keinginan untuk Tidak Berpindah ke Produk Lain		
	a. Sangat Setuju	21	21
	b. Setuju	58	58
	c. Cukup Setuju	21	21
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100
Y ₃	Merekomendasikan Kepada Orang Lain		
	a. Sangat Setuju	23	23
	b. Setuju	55	55
	c. Cukup Setuju	23	23
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui mengenai variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Pada item Kesesuaian Pelayanan dengan Harapan (Y₁), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menjawab setuju sebanyak 60 orang responden (60%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 12 orang responden (12%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa





mayoritas responden merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang.

Pada item Keinginan untuk Tidak Berpindah ke Produk Lain (Y_2), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang responden (58%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang responden (21%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai keinginan untuk tidak berpindah kepada pelayanan bengkel lain.

Pada item Merekomendasikan Kepada Orang Lain (Y_3), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menjawab setuju sebanyak 55 orang responden (55%), yang menjawab cukup setuju sebanyak 22 orang responden (22%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk merekomendasikan layanan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang kepada orang lain.

C. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara lima variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 for Windows. Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 17 berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 2,116 + 0,182(X_1) + 0,171(X_2) + 0,160(X_3) + 0,127(X_4) + 0,163(X_5)$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi (b_1) variabel Bukti Fisik (X_1) sebesar 0,182 yang berarti setiap kenaikan variabel Bukti Fisik (X_1) akan mempengaruhi kenaikan variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,182 kali.
2. Koefisien regresi (b_2) variabel Keandalan (X_2) sebesar 0,171 yang berarti setiap kenaikan variabel Keandalan (X_2) akan mempengaruhi variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,171 kali.
3. Koefisien regresi (b_3) variabel Daya Tanggap (X_3) sebesar 0,160 yang berarti setiap kenaikan variabel (X_3) akan mempengaruhi variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,160 kali.
4. Koefisien regresi (b_4) variabel Jaminan (X_4) sebesar 0,127, yang berarti setiap kenaikan variabel Jaminan (X_4) akan mempengaruhi variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,127 kali.
5. Koefisien regresi (b_5) variabel Empati (X_5) sebesar 0,163 yang berarti setiap kenaikan variabel Empati (X_5) akan mempengaruhi variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,163 kali.

2. Pengujian pengaruh Secara Simultan Dengan Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Signifikan atau probabilitasnya. Jika nilai signifikan (sig) $< 0,05$ maka secara simultan atau bersama-sama variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan sebagaimana terlihat pada Tabel 18, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang.

Besarnya pengaruh variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara bersama-sama (simultan) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,560 atau 56%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 56 % sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Pengujian Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien regresi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0,05$) yaitu apabila nilai signifikansi $t_{hitung} < 0,05$. Bila probabilitas $t_{hitung} \leq \alpha$ ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan pendekatan uji t dari t_{hitung} sebagai berikut:

a. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Bukti Fisik (X₁)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Bukti Fisik (X₁) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,182 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,303 dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel Bukti Fisik (X₁) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

b. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Keandalan (X₂)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Keandalan (X₂) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,171 dengan nilai





t_{hitung} sebesar 2,729 dan probabilitas sebesar 0,008 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel Keandalan (X_2) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

c. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Daya Tanggap (X_3)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,160 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,721 dan probabilitas sebesar 0,008 ($p < 0,05$).

Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel Daya Tanggap (X_3) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

d. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Jaminan (X_4)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat

dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,127 dengan nilai

t_{hitung} sebesar 2,810 dan probabilitas sebesar 0,006 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel Jaminan (X_4) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

e. Hasil Pengujian Secara Parsial Terhadap Variabel Empati (X_5)

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan



Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,163 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,899 dan probabilitas sebesar 0,005 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y), dapat dilihat pada uji t dan koefisien regresi dengan nilai terbesar. Pada tabel dapat diketahui bahwa besar nilai koefisien regresi masing-masing variabel adalah sebagai berikut: variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,182, Keandalan (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,171, Daya Tanggap (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,160, Jaminan (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,127, dan Empati (X_5) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,163. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk Daihatsu Malang dibandingkan dengan variabel bebas (X) lainnya.

F. Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah variabel Bukti Fisik (X_1). Hal tersebut berdasarkan pada koefisien regresi tertinggi yaitu 0,182 dan nilai t_{hitung} terbesar yaitu 3,303 dan signifikansi sebesar 0,001 ($sig<0,05$) sedangkan variabel yang



berpengaruh terkecil terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah variabel Jaminan (X_4) dengan hasil koefisien regresi terkecil sebesar 0,127. Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bukti Fisik (X_1)

Berdasarkan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini variabel Bukti Fisik menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,182. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan Bukti Fisik yang dominan telah terbukti dan dapat diterima. Variabel Bukti Fisik meliputi Kondisi bengkel, Kenyamanan ruang tunggu, Kemutakhiran peralatan dan Penampilan karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur selama penyebaran kuesioner kepada responden, variabel Bukti Fisik merupakan variabel yang dirasa paling memuaskan oleh para pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan sebesar 16,5% responden menjawab sangat setuju dan 49,75% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab persentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, berupa kondisi bengkel yang sengaja menggunakan pembatas kaca antara ruang tunggu dan bengkel yang dibuat agar pelanggan bisa melihat sendiri mobil mereka diperbaiki dengan peralatan yang modern. Kedua, adanya sarana dapur minuman tempat untuk pelanggan



membuat sendiri berupa teh atau kopi yang berguna sebagai teman minum mereka saat menonton televisi layar lebar di ruang tunggu atau di kursi serta sofa yang disediakan, kenyamanan ini untuk bertujuan agar pelanggan merasa betah serta tidak bosan saat menunggu. Ketiga, tata letak interior yang tepat mampu membuat pelanggan menghilangkan kejenuhan menunggu dengan cara memanfaatkan fasilitas yang ada. Dan keempat, pelanggan merasa dihargai dengan pemberian pelayanan oleh karyawan yang rapi serta menarik.

2. Variabel Keandalan (X_2)

Berdasarkan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Keandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,171. Variabel Keandalan (X_2) meliputi Konsistensi Waktu Kerja, Kesesuaian Pelaksanaan Prosedur dan Pelayanan Tepat Waktu.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur selama penyebaran kuesioner kepada responden, variabel Keandalan (X_2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan bengkel. Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan sebesar 27% responden menjawab sangat setuju dan 48,7% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab persentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, kesesuaian jam kerja karyawan dengan yang dijanjikan perusahaan dinilai tepat oleh pelanggan. Kedua, pelanggan selalu mendapat pelaksanaan



prosedur pengerjaan servis dengan standar operasi yang telah ditetapkan perusahaan. Dan ketiga, ketepatan waktu pengerjaan servis yang sesuai dengan perkiraan waktu yang diberikan oleh perusahaan.

3. Variabel Daya Tanggap (X_3)

Berdasarkan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,160. Variabel Daya Tanggap (X_3) meliputi Kejelasan Informasi, Kecepatan Pelayanan dan Membantu Masalah Pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur selama penyebaran kuesioner kepada responden, variabel Daya Tanggap (X_3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan bengkel. Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan sebesar 16% responden menjawab sangat setuju dan 40,7% responden menjawab setuju.

Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab persentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, pelanggan merasa mendapat kejelasan penyampaian informasi (prosedural).

Kedua, pelayanan yang diberikan pada pelanggan dilakukan dengan cepat. Dan ketiga, kesiapan karyawan dalam membantu masalah mobil pelanggan dirasa dilakukan secara maksimal.

4. Variabel Jaminan (X_4)

Berdasarkan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat

Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi terendah sebesar 0,127.

Variabel Jaminan (X_4) meliputi Kemampuan Karyawan Memberi Pelayanan, Kesopanan pelayanan dan Kesabaran Karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur selama penyebaran kuesioner kepada responden, variabel Jaminan (X_4) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terendah terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan bengkel. Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan sebesar 26% responden menjawab sangat setuju dan 24% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab persentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, pelanggan merasa karyawan memiliki kemampuan yang kurang dalam memberikan pelayanan. Kedua, pelayanan diberikan kepada pelanggan dengan tingkat kesopanan yang kurang. Dan ketiga, karyawan kurang dalam penindak lanjutan keluhan pelanggan. Namun, pelanggan menilai semua penyebab rendahnya variabel Jaminan ini dirasa sangat manusiawi karena pelanggan menyadari bahwa waktu kerja karyawan dalam satu hari dengan menghadapi puluhan tipe pelanggan yang berbeda tentu akan menguras emosi karyawan dalam pemberian pelayanan, oleh karena itu pelanggan beranggapan bahwa pelayanan dalam variabel Jaminan ini bukan hal yang terlalu penting dan pelanggan tidak terlalu berharap banyak.

5. Variabel Empati (X_5)

Berdasarkan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat





Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,163. Variabel Empati (X_5) meliputi Penindaklanjutan keluhan pelanggan, Pemahaman kebutuhan pelanggan dan Perhatian pribadi kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur selama penyebaran kuesioner kepada responden, variabel Empati (X_5) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan bengkel. Hal ini dapat dilihat dari persentase keseluruhan, sebesar 34% responden menjawab sangat setuju dan 49% responden menjawab setuju. Ada beberapa alasan selama proses wawancara yang dinilai peneliti mampu menjawab persentase keseluruhan penilaian responden tersebut. Pertama, pelanggan telah merasa bahwa karyawan telah memberikan pemahaman kebutuhan yang sesuai pada masalah yang diperlukan pada mobil mereka. Kedua, pelanggan merasa senang saat karyawan berusaha mengenal nama mereka dan mengingat permasalahan sebelumnya pada mobil mereka. Dan ketiga, kesabaran yang dimiliki karyawan dirasa baik oleh pelanggan dalam menanggapi keluhan mereka.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk

- Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya

pengaruh serempak yaitu variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2),

Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap Tingkat

Kepuasan Pelanggan Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk –

Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang (Y). Hal ini ditunjukkan oleh

signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini juga menunjukkan

bahwa besarnya kontribusi variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2),

daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) yang ditunjukkan dari

nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,560, hal ini berarti bahwa

kemampuan variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara simultan

memberikan kontribusi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah

sebesar 56 % sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel

lain.

2. Secara parsial variabel-variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari

variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan

(X_4), dan Empati (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap



Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada koefisien regresi (b) yaitu variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,182, variabel Keandalan (X_2) sebesar 0,171, variabel Daya Tanggap (X_3) sebesar 0,160, variabel Jaminan (X_4) sebesar 0,127 dan variabel Empati (X_5) sebesar 0,163.

3. Variabel Bukti Fisik (X_1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk - Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,182.

B. Saran

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1) merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) Bengkel PT. Astra International Tbk - Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang apabila dibandingkan dengan keempat variabel bebas lain, sehingga disarankan untuk lebih meningkatkan variabel Bukti Fisik misal pada ruang tunggu dapat berupa penambahan sarana penunjang berupa alat pijat listrik (relaksasi) serta perbaikan dekorasi suasana ruang tunggu. Hal ini bertujuan untuk semakin menambah kenyamanan pelanggan serta menghilangkan kebosanan pelanggan selama proses tunggu servis.



2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X_4) merupakan variabel yang memiliki koefisien regresi terendah sebesar 0,127 maka sangat diperlukan peningkatan serta perbaikan dalam pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para karyawan Daihatsu. Hal ini sangat berguna untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan atas pelayanan yang diberikan.
3. PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang perlu meminta saran serta kritik secara langsung dari pelanggan. Dengan mengetahui keinginan pelanggan, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
4. PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang perlu melakukan penelitian rutin dengan waktu yang disesuaikan akan kebutuhan perusahaan guna untuk terus mengetahui kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 8. Bandung:CV. Alfabeta

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. PT. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A. Rusli, SE, Ak, Edisi 6. Jilid 1&2. Jakarta:Prenhallindo

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Lukitaningsih, Dian. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Gama Ayam Goreng dan Steak Kalpataru Malang. Malang:Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.

Machin, David & Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Doddi Prastuti, SE, MBA. Edisi keempat. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks

Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT SUN.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi (Ed), 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi 11. Bandung:Cv. Alfabeta

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi 10. Bandung:Cv. Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta:CV. Andi Offset





_____. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Wulandari, Nia Dwie. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei terhadap Pengguna Jasa Tour and Travel PT. Tunas Nusa Sejahtera Bali. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*

Yusnita, Rina. 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Rumah Makan Palm Asri Jember. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*