

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
(Survei pada Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ROHMAT ROMADHON**  
**NIM. 0710320103**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASIBISNIS**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**  
**MALANG**  
**2014**

## RINGKASAN

Rohmat Romadhon, 2014, **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang)**, Drs. Dahlan Fanani MAB, Sunarti, S.Sos. MAB, 88 Hal. + ix.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama dan sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang responden yang merupakan Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,23 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,31 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $P < 0,05$ ). Terdapat 3 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yaitu variabel Bukti Fisik dengan taraf signifikan 0,013, variabel Jaminan dengan taraf signifikan 0,025, variabel Empati dengan taraf signifikan 0,015. Sedangkan dua variabel lain yaitu variabel Keandalan dan Daya Tanggap berpengaruh tidak signifikan dengan taraf signifikan masing-masing yaitu 0,119 dan 0,139. Dari kelima variabel bebas, yaitu variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, variabel Bukti Fisik mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,215 dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini berarti bahwa variabel Bukti Fisik merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini, variabel yang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Oleh karena itu, disarankan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang dalam memberikan pelayanan hendaknya lebih memperhatikan pada variabel Bukti fisik tetapi juga tidak melupakan variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabil alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan rahim-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti 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 terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Prof. Endang Siti Astuti, M.Si selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Mochammad Iqbal, MIB, DBA. Selaku Sekertaris jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Dahlan Fanani MAB. Selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktunya, pikirannya, dan tenaganya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Ibu Sunarti, S.Sos. MAB. Selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Segenap Staf dan Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang memberikan ilmu serta wawasan selama masa perkuliahan.
7. Ayah Suparlan dan Ibu Mistiwi tercinta yang telah banyak memberikan semangat kepada penulis serta tak pernah berhenti berdoa untuk yang terbaik bagi penulis, Serta kepada kakak saya Sidiq Santosa dan Fatoni Ro'is terimakasih banyak atas dukungan yang telah berikan.
8. Kepada Almarhum Prof. Dr KH Achmad Mudlor yang selalu memberikan Doa kepada penulis serta memberikan nasehat, ilmu, dan bimbingan kehidupan yang sangat berarti bagi penulis, penulis hantukan banyak terimakasih, semoga segala amal dan ibadah beliau diterima di sisi Allah, amin.
9. Teman-teman Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang yang selalu memberikan Do'a, dukungan dan motivasi kepada penulis selama ini, Arya, Naim, Supri, dan untuk semuanya yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu penulis ucapkan terimakasih.
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu selama penulisan skripsi

Demi kesempurnaan ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Skripsi ini semoga dapat menjadi bahan masukan serta

memberikan kontribusi yang positif dalam bidang kajian akademik, sehingga benar-benar memberi manfaat bagi yang membacanya.

Malang 17 Agustus 2014

Rohmat Romadhon



## DAFTAR ISI

<b>MOTTO</b>	
<b>TANDA PENGESAHAN</b>	
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b>	
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kontribusi Penelitian .....	6
E. Sistematika Pembahasan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	8
1. Cahyani (2002).....	8
2. Kusumaningrum (2005).....	8
B. Pemasaran .....	9
1. Pengertian Pemasaran .....	9
2. Konsep Pemasaran .....	11
3. Manajemen Pemasaran.....	12
C. Jasa .....	13
1. Pengertian Jasa .....	13
2. Klasifikasai Jasa .....	14
3. Karakteristik Jasa .....	16
4. Paket Jasa .....	17
5. Pemasaran Jasa.....	18
D. Kualitas Pelayanan .....	19
1. Pengertian Kualitas .....	19
2. Perspektif Kualitas .....	20
3. Pengertian Pelayanan .....	20
4. Kualitas Pelayanan .....	21
5. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	24
E. Kepuasan Pelanggan .....	26
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	26
2. Strategi Kepuasan Pelanggan .....	27
3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	29
F. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan .....	30
G. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian .....	31

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	35
B. Lokasi Penelitian .....	36
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional.....	36
D. Skala Pengukuran .....	40
E. Populasi dan Sampel .....	41
1. Populasi .....	41
2. Sampel .....	42
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	42
F. Pengumpulan Data .....	43
1. Sumber Data.....	43
2. Metode Pengumpulan Data .....	44
3. Instrumen Penelitian.....	44
G. Uji Validitas dan Reabilitas .....	45
1. Uji Validitas .....	45
2. Uji Reliabilitas .....	46
H. Analisis Data .....	49
1. Analisis Dekriptif .....	48
2. Uji Asumsi Klasik .....	49
3. Analisis Regresi .....	51

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	54
1. Sejarah Perusahaan.....	54
B. Deskripsi Responden.....	55
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
4. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	58
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jaaa.....	59
C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian .....	60
1. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ).....	61
2. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan ( $X_2$ ) .....	63
3. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ).....	65
4. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan ( $X_4$ ).....	66
5. Distribusi Frekuensi Variabel Empati ( $X_5$ ).....	68
6. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	70
D. Uji Asumsi Klasik .....	72
E. Analisis Hasil Penelitian .....	75
F. Pembahasan .....	79

**BAB V PENUTUP**

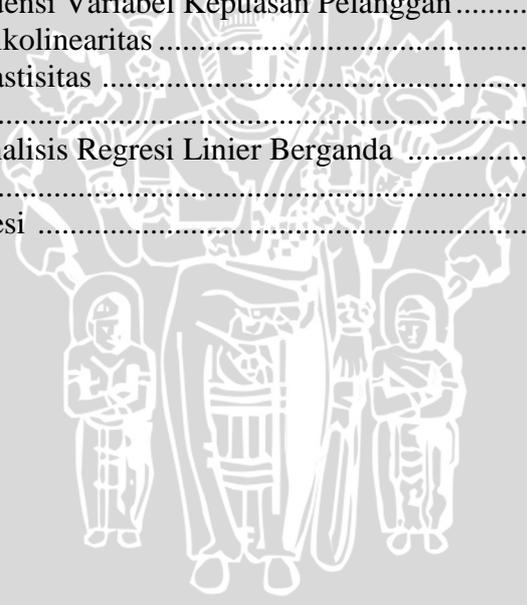
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran.....	84

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
-----------------------------	-----------



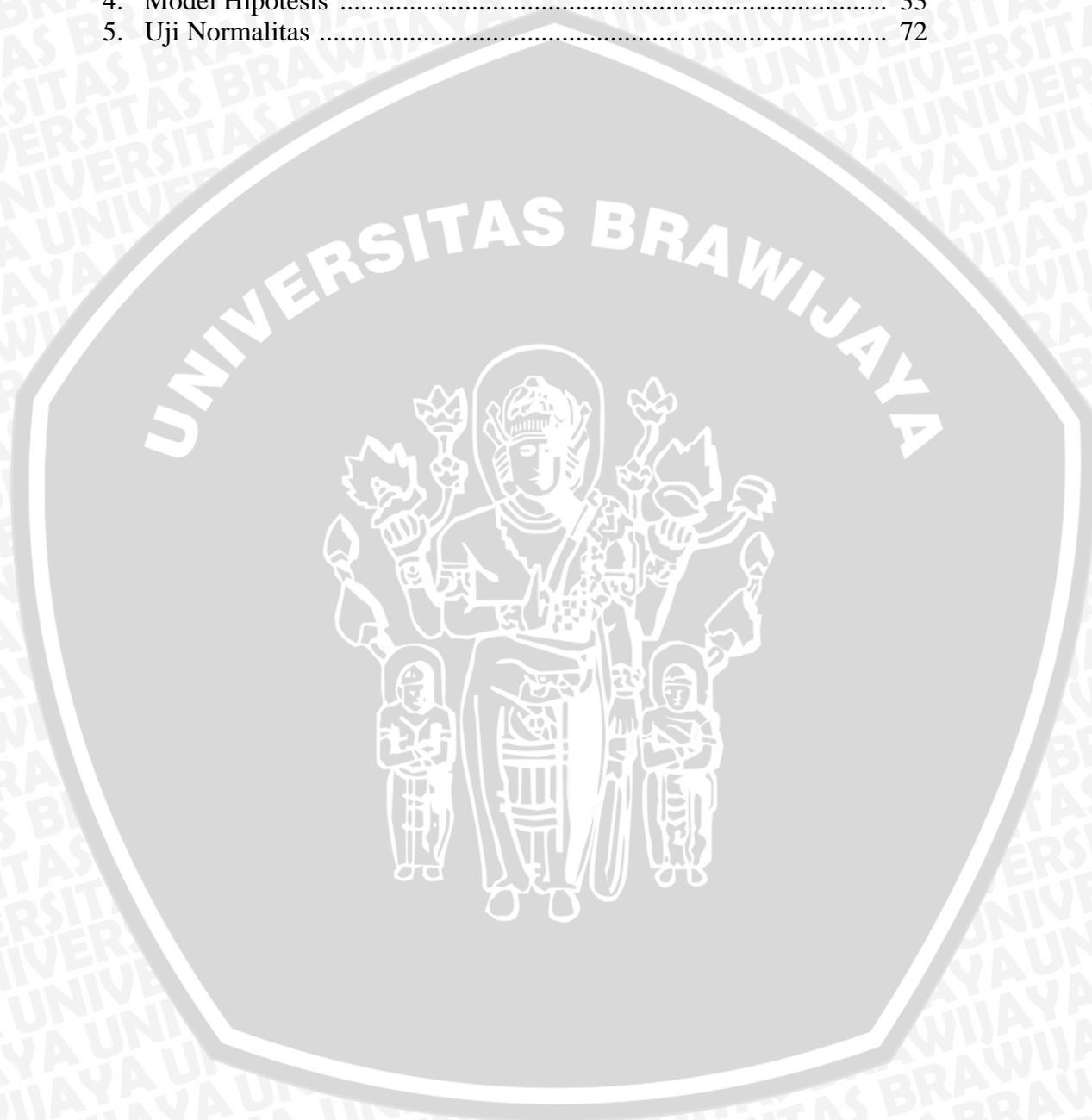
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.	Klasifikasi Jasa .....	16
2.	Konsep, Variabel, Indikator dan Item .....	40
3.	Kriteria dan Skor Penilaian Untuk Pengukuran Jawaban Responden .....	41
4.	Hasil Uji Validitas .....	46
5.	Hasil Uji Reliabilitas .....	48
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	56
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa .....	60
11.	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik .....	61
12.	Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan .....	63
13.	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap .....	65
14.	Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan .....	67
15.	Distribusi Frekuensi Variabel Empati .....	69
16.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	71
17.	Pengujian Multikolinearitas .....	73
18.	Uji Heteroskedastisitas .....	74
19.	Uji Linieritas .....	75
20.	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
21.	ANOVA .....	77
22.	Koefisien Regresi .....	78



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
1.	Sistem Pemasaran Sederhana .....	10
2.	Model Gap Kualitas Pelayanan .....	23
3.	Model Konsep .....	32
4.	Model Hipotesis .....	33
5.	Uji Normalitas .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul
1.	Kuesioner
2.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
3.	Distribusi Jawaban Responden
4.	Frekuensi Jawaban Responden
5.	Hasil Analisis Regresi
6.	<i>Curriculum Vitae</i>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dewasa ini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Arief (2007:167) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan pelayanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan semaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas. Menurut Kotler (2002:42), bahwa pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan

emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, apalagi pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan beberapa tahun lalu. Tjiptono (2000:146) mengatakan bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2006:70) terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (Tangibles).
2. Keandalan (Reliability).
3. Daya tanggap (Responsiveness).
4. Jaminan (Assurance).
5. Empati (Emphaty).

Perkembangan yang semakin pesat di bidang otomotif selama beberapa tahun belakangan ini, membuat persaingan antara produk-produk kendaraan bermotor, baik dalam hal bentuk, jenis, dan merek yang beraneka ragam dengan spesifikasi masing-masing dari produk tersebut. Inovasi produk juga semakin berkembang dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen serta menjaga agar konsumen tetap setia pada produk-produk yang ditawarkan, berbagai kemudahan terus dikembangkan guna memudahkan para konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan produk yang ditawarkan, seperti pembelian

secara kredit, garansi, serta menjamin ketersediaan suku cadang dan menyediakan bengkel-bengkel servis kendaraan bermotor bagi para konsumennya.

Perkembangan industri otomotif tersebut tidak lepas dari perkembangan di bidang teknologi, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk otomotif untuk memudahkan mobilitas, pergerakan atau perpindahan mereka dari satu tempat ke tempat lain. Fasilitas seperti itu akhir-akhir ini menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk dipenuhi, sebab akan memberikan banyak kemudahan bagi yang menggunakannya. Kemudahan yang dapat diperoleh antara lain, mengurangi waktu perjalanan atau mempercepat bagi pengguna kendaraan bermotor untuk sampai di tempat yang dituju sehingga dapat mendukung kegiatan-kegiatan yang penting atau mendesak yang harus dilakukan pada tempat-tempat yang relatif jauh.

Seiring dengan perkembangan industri otomotif, semakin terbuka peluang bagi banyak orang untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, salah satunya adalah bengkel-bengkel reparasi kendaraan bermotor yang kehadirannya diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen akan jasa perawatan maupun perbaikan kendaraan bermotor. Kondisi ini sangat berbeda dibandingkan beberapa puluh tahun yang silam, sebab para pemilik kendaraan bermotor pada saat itu mengalami kesulitan untuk mendapatkan jasa dari bengkel, apalagi di kota-kota kecil dan daerah pelosok karena terbatasnya perusahaan-perusahaan jasa yang berupa bengkel reparasi kendaraan bermotor.

Sekarang ini jasa perbaikan dan perawatan sepeda motor atau yang biasa disebut sebagai jasa bengkel telah berkembang pesat, baik secara kualitas maupun kuantitas. Dapat kita lihat hampir disetiap jalan raya maupun wilayah

perkampungan banyak tempat-tempat yang menyediakan jasa bengkel. Dengan banyaknya usaha dibidang perbengkelan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya. Dengan adanya persaingan ini pula maka masing-masing bengkel berusaha untuk meningkatkan kualitas jasanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

Obyek dalam penelitian ini yaitu AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang, AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang merupakan salah satu bengkel resmi untuk sepeda motor merek Honda atau biasa disebut sebagai AHASS (*Astra Honda Authorised Service Station*). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang harus bisa memberikan kepuasan akan pelayanannya. Konsumen yang puas dan sangat puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh AHASS tersebut akan cenderung untuk terus menggunakan jasanya, sedangkan konsumen yang kurang puas atau tidak puas memiliki kecenderungan untuk beralih kepada perusahaan sejenis yang lain yang mampu menawarkan jasa dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas dan melihat betapa pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang)".

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Variabel Kualitas Pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Mengetahui variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

##### **1. Kontribusi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana atau alat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

##### **2. Kontribusi Praktis**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang terkait mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan yang dipakai.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu: penelitian terdahulu, pemasaran, jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, model konsep dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, jenis

penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, instrumen penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, metode analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi responden, distribusi variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis hasil penelitian, pembahasan

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan serta saran-saran dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Cahyani (2002)

Penelitian yang dilakukan dengan judul "Pengaruh Kualitas Jasa Asuransi terhadap Kepuasan Tertanggung (Studi pada Nasabah Asuransi Program Beasiswa pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Genteng Banyuwangi)". Jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Analisis yang digunakan korelasi berganda dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan korelasi berganda (R) adalah 0,824 dan  $R^2$  sebesar 0,679 yang menunjukkan tingkat keeratan tinggi antara variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Tertanggung (Y). Variabel Keandalan (X2) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Tertanggung dengan t hitung 3,589

##### 2. Kusumaningrum (2005)

Penelitian yang dilakukan dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Peserta Asuransi Kesehatan di Fakultas Hukum, Ekonomi dan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)". Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pengambilan sampel adalah teknik sensus. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi berganda, regresi linier berganda dan regresi parsial. Variabel kehandalan

merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dengan t hitung 5,872.

Jika dilihat dari penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kesemua teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan variabel penelitian yakni Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Meskipun demikian walaupun metode serta variabel yang di gunakan adalah sama namun hasil yang di peroleh tidaklah sama hal ini di karenakan jenis obyek lingkungan serta kondisi dari responden penelitian yang berbeda dari setiap penelitian. Penulis menggaris bawahi bahwa Kepuasan Pelanggan betapapun berangkat dari pelayanan dalam bentuk yang sama tetapi dalam sistem yang berbeda maka akan menghasilkan kepuasan yang berbeda. Inilah yang membedakan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penekanan pada perbedaan tempat penelitian.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

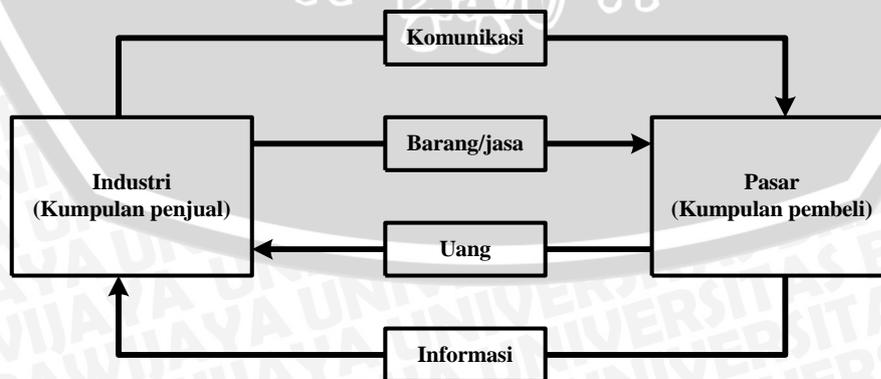
Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena pemasaran merupakan alat untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan masyarakat. Beberapa ahli telah mendefinisikan tentang pemasaran antara lain Menurut Swasta dan Handoko (2012:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial. Sedangkan Menurut Kotler (2002:9) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan mengenai pengertian pemasaran, yaitu segala kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan atau pembuatan dan pertukaran produk.

Pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal itu menunjukkan bahwa berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung keahlian mereka di bidang pemasaran dengan mengkombinasikan faktor-faktor yang ada. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sistem pemasaran sederhana dapat kita lihat pada gambar 2.1 dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Sistem Pemasaran Sederhana**



Sumber : Kotler (2002:10)

Menurut Kotler (2002:11), munculnya pemasaran secara garis besar melalui

3 faktor, antara lain :

a. Kebutuhan

Manusia mempunyai banyak sekali kebutuhan yang kompleks. Termasuk di dalamnya adalah kebutuhan fisik dasar, seperti makan, pakaian dan keamanan; kebutuhan sosial berupa kasih sayang; kebutuhan penghargaan dan kebutuhan individual seperti kebutuhan akan pengetahuan dan ekspresi diri.

b. Keinginan

Keinginan adalah bagaimana orang tersebut menyampaikan kebutuhannya.

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Orang mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas, tetapi dengan sumber daya yang terbatas. Mereka memilih produk yang menghasilkan kepuasan paling tinggi dari pengorbanan yang mereka keluarkan. Dengan adanya daya beli yang memadai, keinginan akan menjadi permintaan.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran di dalam suatu usaha mutlak dibutuhkan khususnya bagi usaha-usaha modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen. Konsep Pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan kebutuhan dari konsumen. *Marketing concept* merupakan falsafah baru yang digunakan dalam bidang pemasaran dan berorientasi pada konsumen.

Menurut Kotler (2002:22) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Dari definisi diatas, maka konsep pemasaran berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan dimana konsep-konsep

tersebut berorientasi pada produk perusahaan dan memandang bahwa tugas pemasaran adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan.

Menurut Swastha (2000:18), konsep pemasaran terbagi menjadi tiga unsur pokok, yaitu :

1. Orientasi Konsumen.

Suatu perusahaan atau organisasi yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sarana penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau modal yang menarik.

2. Koordinasi Dan Integrasi Dalam Perusahaan.

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada, harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen.

Adanya kepuasan dari pelanggan atas suatu produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan laba. Dengan demikian maka konsep pemasaran mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya yang didukung dengan bauran pemasaran agar dapat memuaskan konsumen.

### 3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (2002:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan,

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Sedangkan Kotler, Bowen dan Makens (2002:21) juga mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari kedua pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

## C. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Jasa menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2005:243) adalah “sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak. Zeithami dan Bitner dalam Alma (2005:243) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat yang sifatnya tidak berwujud. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2000:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya *Intangibel* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari pengertian para ahli tersebut di atas dapat diketahui bahwa aktivitas pemasaran tidak akan pernah lepas dari keterlibatan sektor jasa, baik sebagai jasa yang menyertai suatu produk riil ataupun sebagai jasa murni. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berubah atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

## 2. Klasifikasi Jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedahan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

Menurut Kotler (2005:83) jasa diklasifikasikan menjadi lima bagian yaitu :

- a. Barang berwujud murni : penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti, pasta gigi, sabun, dan garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa : penawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya, produsen mobil tidak hanya menjual mobil. Penjualannya semakin tergantung pada kualitas dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya (contoh : ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, nasehat instalasi, pemenuhan garansi ).
- c. Campuran : Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama misalnya orang membeli makanan di restoran untuk makanannya dan pelayannya.
- d. Jasa utama disertai barang tambahan : Penawaran terdiri dari satu jasa utama dengan disertai jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal sebuah pesawat udara untuk realisasinya, tapi komponen utamanya adalah jasa.
- e. Jasa murni : Penawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi.

Menurut Lovelock, *et. al* dalam Tjiptono (2005:26), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen pasar  
Berdasar segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada

- konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).
2. Tingkat keterwujudan (tangibility).  
Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:
    - a. *Rented good service*  
Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif-tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya: penyewa mobil, apartemen, dan kaset video.
    - b. *Owned good service*  
Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara maupun dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.  
Contohnya: jasa reparasi dan pencucian pakaian.
    - c. *Non good service*  
Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk wujud fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.  
Contohnya: sopir, baby sister, dosen dan tutor.
  3. Keterampilan penyedia jasa  
Berdasarkan keterampilan penyedia jasa. Jasa terdiri dari professional service (misalnya konsultan pajak dan manajemen) dan non personal service (misalnya sopir taksi dan penjaga malam).
  4. Tujuan organisasi jasa  
Berdasarkan tujuan organisasi jasa, jasa dapat dibagi menjadi *comercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan jasa *non profit* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan, dan museum).
  5. Regulasi  
Pada aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non regulated service* (seperti makelar katering, dan pengecatan rumah).
  6. Tingkat intensitas karyawan  
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, vending machines, dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum).
  7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan  
Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, pegadaian) dan *low contact service* (misalnya boskop). Pada jasa tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknik karyawan yang paling penting. Keahlian teknis karyawan mencerminkan kredibilitas karyawan dalam bekerja.

Sedangkan menurut Lovelock dalam Tjiptono (2002:13) melakukan pengklasifikasian jasa berdasarkan pada 7 kriteria yang dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Klasifikasi Jasa**

Basis	Klasifikasi	Contoh
1. Segmen pasar	Konsumen akhir	Salon kecantikan
	Konsumen organisasional	Konsultan Manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	Rented goods service	Penyewaan mobil
	Owned goods service	Reparasi jam tangan
	Non goods service	Pemandu wisata
3. Keterampilan penyedia jasa	Professional service	Dokter
	Nonprofessional service	Supir taksi
4. Tujuan organisasi	Profit service	Bank
	Nonprofit service	Yayasan sosial
5. Regulasi	Regulated service	Angkutan umum
	Non regulated service	Katering
6. Tingkat intensitas karyawan	Equipment based service	ATM
	People based service	Pelatih sepakbola
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan	High contact service	Universitas
	Low contact service	Bioskop

Sumber : Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2002:13)

### 3. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2002:15) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)  
Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *Intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan ketidak berwujudan, para pembeli memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut yang dapat memberikan kepercayaan akan jasa yang diterimanya.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisah-pisah)  
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak dapat dipisah-pisah pada jasa juga berarti bahwa pelanggan juga merupakan bagian dari produk. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
3. *Variability* (berubah-ubah)  
Jasa bersifat sangat variabel baik bentuk, kualitas maupun jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara berkesinambungan, sehingga membatasi pengendalian mutu. Seorang pelanggan dapat menerima jasa yang sangat baik pada suatu

hari dan biasa-biasa saja bahkan mengecewakan pada hari yang lain dari penyedia jasa yang sama. Sifat berubah-ubah dan kurang konsistensinya produk jasa merupakan penyebab utama kekecewaan pelanggan.

4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan dapat menilai produk tersebut baik atau buruk setelah mereka mengkonsumsinya. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Sedangkan menurut Berry dalam Alma (2005:244) terdapat tiga karakteristik jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standart dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat empat karakteristik pokok dalam jasa yaitu *intangibility, inseparability, variability, perishability* yaitu :

1. Jasa bersifat tidak tampak.
2. Jasa tidak dapat dipisahkan dengan penyedia jasa dan pelayanan biasanya diciptakan dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
3. Jasa bersifat bervariasi baik kualitas bentuk dan jenisnya.
4. Jasa mempunyai sifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan karena nilai jasa hanya berlaku pada saat digunakan.

#### 4. Paket Jasa

Paket jasa diartikan sebagai suatu bundel yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu (Tjiptono, 2002:19). Bundel ini memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Fasilitas penunjang  
Meliputi sumberdaya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah kesesuaian arsitektural (*architectural appropriateness*), dekorasi interior, tata letak fasilitas dan peralatan pendukung yang dimiliki perusahaan.
2. Barang-barang pendukung (fasilitator)  
Barang-barang pendukung yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Kriteria penilaian konsumen meliputi aspek konsistensi, kuantitas dan variasi atau pilihan yang tersedia.
3. Jasa-jasa eksplisit  
Jasa-jasa eksplisit meliputi segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera. Kriteria penilaian konsumen terdiri atas pelatihan bagi para personel jasa, kelengkapan, konsistensi dan ketersediaan.
4. Jasa-jasa implisit  
Jasa implisit yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar. Dalam melakukan penilaian, konsumen sering mempergunakan beberapa kriteria berupa sikap personel jasa, *privacy* dan keamanan serta kenyamanan dan suasana.

## 5. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat diartikan sebagai suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran akan kegiatan yang memiliki unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kata lain pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar akan akan kegiatan yang memiliki unsur ketidakberwujudan dimana tidak terjadi transfer kepemilikan (Payne, 2001:27).

Salah satu kunci pokok dari pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi (Payne, 2001:28), meliputi :

1. Produk (*Product*)  
Produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. Harga (*Price*)  
Harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.
3. Tempat (*Place*)

Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.

Sedangkan pada produk jasa bauran pemasaran berkembang menjadi 7 P ditambah dengan :

1. Proses (*processes*).

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan.

2. Orang (*people*)

Orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian jasa.

3. Layanan pelanggan (*Customer Service*)

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih baik dengan pelanggan.

## D. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam perspektif *TQM (Total Quality Management)*, kualitas dipandang secara lebih luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia (Tjiptono, 2002:51).

Dari pendapat beberapa tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

## 2. Perspektif Kualitas

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2002:51) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif tersebut meliputi :

### 1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

### 2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

### 3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

### 4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.

### 5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

## 3. Pengertian Pelayanan

Perusahaan-perusahaan seringkali memiliki perspektif yang berbeda mengenai layanan pelanggan. Menurut Payne (2001:219) layanan pelanggan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses,

menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan serta untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Selain itu Payne (2001:219) juga mengartikan layanan pelanggan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan perusahaan.

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini.

#### **4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan. Selama ini ada pendapat bahwa kualitas jasa memiliki dua komponen penting (Payne, 2001:275) yaitu :

1. Kualitas teknis – dimensi hasil proses operasi jasa
2. Kualitas fungsional – dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa

Dua dimensi kualitas jasa ini menegaskan karakteristik subyektif mengenai penilaian dari kualitas. Sebuah organisasi sering mengalami kesulitan dalam membedakan antara kualitas teknis jasa yang baik dan menonjol, maka penilaian seringkali dibuat secara subyektif tentang bagaimana pelanggan diperlakukan.

Kualitas teknis dan fungsional menentukan citra korporat yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan.

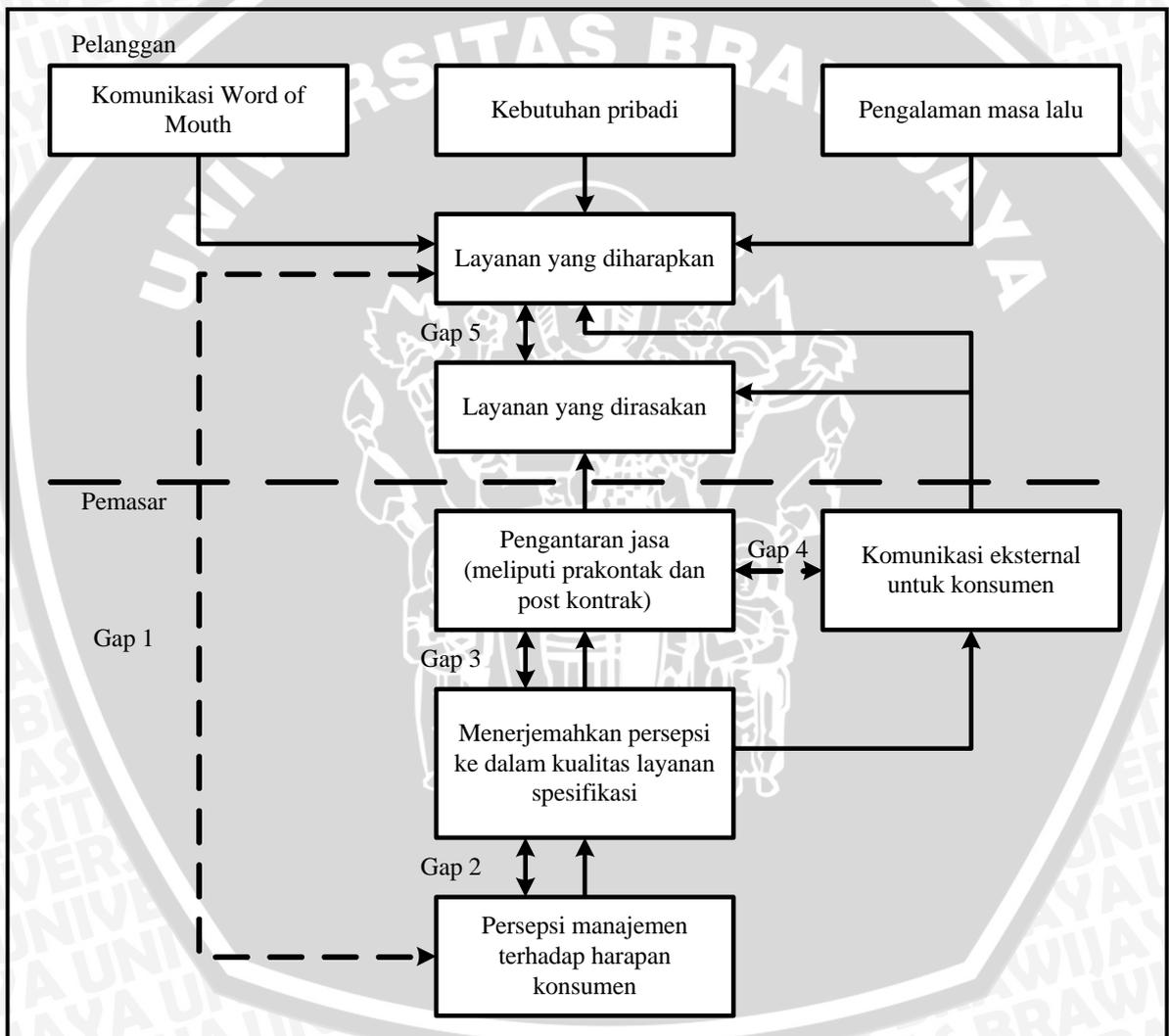
Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2002:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan, memiliki kualitas yang berbeda-beda. Hal itu memunculkan adanya gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima oleh pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Parasuraman dalam Adrian Payne (2001:273) membuat model yang mengidentifikasi beberapa gap, antara lain :

1. Gap Harapan-Persepsi Manajemen  
Perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan. Apabila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.
2. Gap Persepsi Manajemen-Harapan Kualitas Jasa  
Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap Spesifikasi Kualitas Jasa-Penyampaian Jasa  
Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa secara aktual disampaikan. Gap ini sangat penting bagi jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia.

4. Gap Penyampaian Jasa-Komunikasi Eksternal Pada Pelanggan  
Perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Hal ini membentuk harapan di dalam diri pelanggan yang mungkin tidak terpenuhi.
5. Gap Jasa Diharapkan-Jasa Yang Dipersepsikan  
Perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa yang disediakan. Penilaian subyektif terhadap kualitas jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor, yang seluruhnya bisa mengubah persepsi terhadap jasa yang telah disampaikan.

**Gambar 2.2**  
**Model Gap Kualitas Layanan**



Sumber : Payne (2001:276)

Dari gambar model kualitas pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diharapkan konsumen berasal dari komunikasi 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. Begitu juga komunikasi eksternal yang disampaikan oleh perusahaan harus sesuai dengan yang sebenarnya.

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, oleh sebab itu kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

## 5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Perusahaan dapat berpedoman pada dimensi kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Wickof yang dikutip oleh Purnama (2006:19) memberikan pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan pelayanan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman yang dikutip oleh Purnama (2006:20) kualitas pelayanan dapat dilihat dari sepuluh dimensi, yaitu:

- a. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami pelanggan
- b. *Credibility*, kepercayaan pelanggan terhadap penyedia pelayanan
- c. *Security*, keamanan pelanggan, bebas resiko, bahaya, dan keragu-raguan
- d. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia pelayanan terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan
- e. *Tangibles*, dalam memberi pelayanan harus ada standar pengukurannya
- f. *Reliability*, konsistensi penyedia pelayanan dan kemampuan penyedia pelayanan dalam memberi pelayanan
- g. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia pelayanan dalam memberi pelayanan

- h. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia pelayanan dalam memberikan pelayanan
- i. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia pelayanan untuk bisa dihubungi oleh pelanggan
- j. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia pelayanan ketika berhubungan dengan pelanggan

Parasuraman berpendapat bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan saling tumpang tindih, sehingga Parasuraman *et al* menyodorkan lima dimensi kualitas pelayanan yang sederhana. Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip dalam Kotler (2007b:56) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan meliputi:

- a. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia pelayanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan dan penampilan pekerja.
- b. *Reliability* (keandalan) diartikan sebagai kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu para pekerja memiliki kemampuan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi pelayanan dengan cepat dan tanggap
- d. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan dan kecakapan para staf yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa membantu dengan cepat dan tanggap.
- e. *Empathy* (perhatian) yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan

Kelima dimensi tersebut merupakan indikator yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan dan juga untuk mengetahui pendapat dari pelanggan tentang kualitas pelayanan tersebut. Pada akhirnya, kualitas pelayanan akan dinilai berdasarkan persepsi dari pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan.

## E. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari peningkatan kualitas adalah mewujudkan kepuasan bagi pelanggan, sebab dengan semakin meningkatnya persaingan saat ini, hanya perusahaan yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggannya saja yang bisa bertahan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dia rasakan dengan harapan.

Pelanggan biasanya menghadapi jajaran jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan tergantung kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan dan pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Dilihat dari kosakatanya, kata “kepuasan” atau “*satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*fasio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya adalah:

- a. Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2007:349) mengungkapkan “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan”.



- b. Lovelock (2005:96) berpendapat bahwa “kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu”.
- c. Kotler (2009a:138) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang pelanggan rasakan dibanding dengan harapan pelanggan”.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan terhadap jasa yang diterima pelanggan terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan bersifat temporer, karena apa yang dirasakan puas pada satu situasi, belum tentu menjamin kepuasan pada situasi yang lain. Demikian juga, puas bagi satu pelanggan dalam menanggapi kelebihan/keistimewaan dari suatu produk pada situasi yang sama, belum tentu dirasakan sama dalam memperoleh kepuasan bagi pelanggan yang lain sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bervariasi.

## **2. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Tujuan utama penyedia jasa adalah memberikan kepuasan kepada pelanggannya selain perolehan laba, meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Apalagi pelanggan yang dihadapi perusahaan pada saat ini adalah pelanggan yang semakin terdidik dan menyadari akan hak-haknya. Oleh karena itu walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara total, tentu saja perusahaan harus

berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan membuat suatu strategi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2001: 40-43) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*.  
Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Maksudnya dijalin suatu kemitraaan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.
- b. Strategi *superior customer service*  
Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan superior ini akan lebih meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan interior.
- c. Strategi *uncanditional service guarentees* atau *extraordinary guarentees*  
Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien  
Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan  
Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.
- f. Menerapkan *quality function deployment*
- g. *Quality function deployment* (QFD) yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

### 3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya dikemukakan oleh Kotler (2003:189) yang berpendapat ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)  
Setiap organisasi yang tujuannya adalah pelanggan perlu memberi kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dengan keluhan mereka. Informasi inilah yang nantinya memberikan ide-ide baru dengan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberi respon agar cepat tanggap terhadap setiap masalah yang timbul
- b. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)  
Dalam metode ini perusahaan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan pesaing, sehingga bisa diketahui kekuatan dan kelemahan produk pesaing yang selanjutnya dapat dijadikan patokan untuk kebijakan selanjutnya.
- c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Hilang)  
Perusahaan menghubungi pelanggan yang berhenti melakukan pembelian atau pindah ke pemasok lain dengan harapan untuk mengetahui mengapa hal itu terjadi sehingga bisa dijadikan masukan bagi perusahaan.
- d. *Customer Satisfaction Survey* ( Survei Kepuasan Pelanggan)  
Sistem ini merupakan penyempurnaan dari sistem keluhan dan saran, dimana melalui survei kepuasan pelanggan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan sehingga dapat dicari tahu gambaran yang sebenarnya mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Di antara metode-metode pengukuran kepuasan pelanggan yang dikembangkan oleh para ahli, metode yang paling populer digunakan adalah survei kepuasan pelanggan. Howard dalam Wijaya (2005:47) menjelaskan bahwa survei kepuasan pelanggan mempunyai beberapa manfaat yang signifikan di antaranya adalah:

- a. Mempelajari apa yang diperlukan untuk mencapai terobosan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan retensi
- b. Menambah wawasan untuk menarik pelanggan baru
- c. Mengidentifikasi kesempatan penjualan silang

- d. Menemukan ide untuk produk/jasa baru
- e. Melakukan perbaikan signifikan dalam pelayanan pelanggan dan penjualan kinerja atribut termasuk ketepatan waktu, profesionalisme, kesopanan, dan pengetahuan
- f. Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan
- g. Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan perusahaan
- h. Meningkatkan kualitas pelayanan dan produktivitas
- i. Membuat lebih baik keputusan objektif berdasarkan umpan balik pelanggan
- j. Menjadi lebih kompetitif

Ditegaskan pula oleh Howard dalam Wijaya (2005:49) bahwa menggunakan survei kepuasan pelanggan memiliki enam alasan yaitu:

- 1) Biayanya lima sampai sepuluh kali atau lebih untuk menarik pelanggan baru daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada
- 2) Kebanyakan pelanggan yang tidak puas, tidak mengeluh secara langsung
- 3) Tetapi ketika pelanggan puas, mereka semua mengeluh kepada teman dan rekan bisnis
- 4) Beberapa pelanggan yang tidak puas tetap sebagai pelanggan, tapi membeli lebih sedikit
- 5) Pelanggan yang tidak puas lainnya beralih ke perusahaan pesaing
- 6) Pelanggan yang loyal membeli lebih banyak dan merekomendasikan perusahaan, produk dan jasa untuk teman dan rekan bisnis

Kajian tentang manfaat dan alasan tentang survei di atas mampu mendeteksi beberapa karakteristik dari pelanggan khususnya tentang kepuasan pelanggan dalam beberapa bentuk.

#### **F. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan menilai suatu produk dari kualitas yang diberikan. Kualitas menjadi hal yang sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pendapat Cronin dan Taylor yang telah dikutip oleh Tjiptono (2005:209) bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Menurut Bitner, Oliver dan Parasuraman yang dikutip Tjiptono (2005:208) bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu.

Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Harapan yang diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas pelayanan produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini semakin lama akan semakin berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

Setelah memahami teori tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berhubungan dengan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Bila kualitas sama bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi bila kualitas pelayanan dibawah harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan tidak akan tercapai. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka dapat menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

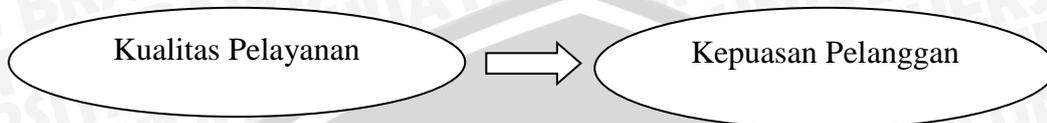
### **G. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian**

Konsep merupakan definisi yang sifatnya abstrak, dimana tingkat interaksi dari masing-masing konsep tidak sama. Singarimbun dan Effendi (2006:34) berpendapat bahwa konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu.

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai kualitas pelayanan yang difokuskan pada pelayanan jasa maka dapat disusun suatu model konseptual

sebagai dasar pembentukan hipotesis. Berikut adalah gambar model konsep dari penelitian ini:

**Gambar 2.3**  
**Model Konsep**

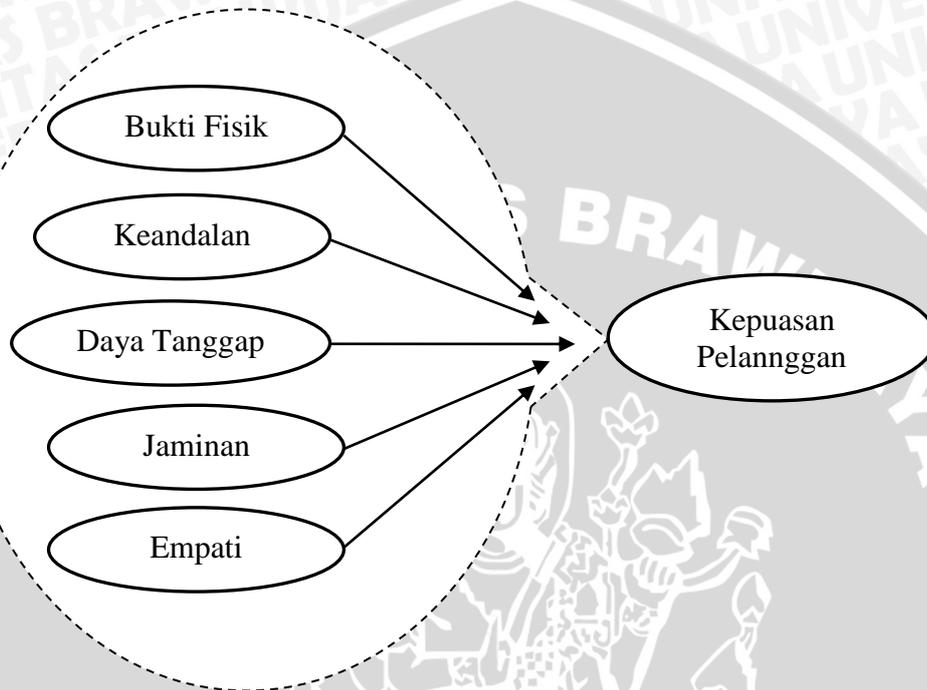


Setelah terbentuk sebuah konsep, agar dapat diukur maka diterjemahkan dalam sebuah hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hasan (2002:50) mengemukakan bahwa “hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.” Nazir (2003:151) berpendapat hipotesis adalah pernyataan sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empirik. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Seorang peneliti harus mencari hubungan-hubungan yang menarik dan penting yang dapat menerangkan masalah yang diamati. Kemudian hubungan tersebut dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian orang lain dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis. Konsep pokok yang diukur dengan variabel yang diberi definisi khusus

oleh peneliti agar peneliti dapat menguji hipotesis penelitian. Berikut model hipotesis dalam penelitian in:

**Gambar 2.4**  
**Model Hipotesis**



----- Pengaruh secara simultan

———— Pengaruh secara parsial

Dari model hipotesis pada gambar 2.4, maka rumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan secara simultan dari Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Ada pengaruh signifikan secara parsial dari dari Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Salah satu diantara variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Salah satu komponen riset adalah penggunaan metode penelitian, dimana metode ini perlu memiliki sesuatu desain yang sesuai dengan metodenya agar dapat dilaksanakan secara terarah dan relatif mudah. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melakukan kegiatan ilmiah dalam rangka pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan analisis data secara efisien dan sistematis untuk mengetahui suatu permasalahan dan kemudian dibuat pemecahaannya. Berdasarkan tujuan penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh antara variabel-variabel maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan).

Hal ini dijelaskan Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2006:5) yang menyatakan bahwa "*explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini akan menjelaskan adanya hubungan kausal antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat kepuasan pelanggan melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari suatu teori yang kemudian diturunkan menjadi hipotesis

melalui logika deduktif yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, survei lapangan, selanjutnya data dikumpulkan, dari hasil pengumpulan data kemudian dilakukan pengolahan dan analisis data sehingga diperoleh generalisasi empiris.

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di bengkel AHASS PT. Nusantara Surya Sakti yang beralamat Jl. Soekarno Hatta NO. D510 Malang. Lokasi ini dipilih karena dalam penelitian ini yang menjadi fokus utama adalah pelanggan bengkel AHASS. Selain itu tempatnya yang strategis yang membuat pelanggan banyak berdatangan sehingga menjadikan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang sebagai lokasi yang bagus untuk melakukan penelitian.

### **C. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional**

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:33) konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Sebuah konsep dapat diteliti secara empiris jika konsep tersebut dioperasionalisasikan dengan mengubah menjadi variabel yang mengambil atau memilih dimensi tertentu dari konsep yang mempunyai nilai.

Variabel menurut Hatch dan Farhadi dalam Sugiyono (2008:38) Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lainnya atau satu obyek dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:38) Variabel adalah konstruk yang dapat dipelajari.

Adapun definisi operasional Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2006:46) adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur variabel. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep, variabel, indikator dan item dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Konsep Kualitas Pelayanan (X), yaitu kemampuan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang untuk memenuhi harapan para pelanggan. Dalam konsep kualitas pelayanan ini terdiri dari lima variabel, yaitu:

1. Bukti Fisik (X1)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu macam dan kualitas bukti fisik.

Item:

1. Karyawan berpenampilan rapi.
2. Peralatan yang digunakan modern.
3. Area bengkel bersih
4. Fasilitas fisik (ruang tunggu) yang nyaman.

2. Keandalan (X2)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu akurasi pelayanan.

1. Karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

2. Minimnya kesalahan dalam melakukan pelayanan.
3. Keandalan karyawan dalam mengerjakan pelayanan dari awal sampai akhir.

### 3. Daya Tanggap (X3)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu respon terhadap pelanggan.

1. Ketersediaan karyawan dalam memberikan pelayanan jasa dengan cepat.
2. Ketersediaan karyawan dalam membantu atau menangani keluhan pelanggan.
3. Ketersediaan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

### 4. Jaminan (X4)

Pengetahuan serta kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu kepastian pelayanan

1. Karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan.
2. Karyawan jujur dalam melayani.
3. Karyawan dapat dipercaya.
4. Bertanggung jawab atas segala kesalahan pelayanan yang mungkin terjadi.

## 5. Empati (X5)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu Tingkat perhatian kepada pelanggan.

1. Perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.
2. Kesungguhan perusahaan dalam memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggan.
3. Karyawan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status.

B. Konsep Kepuasan Pelanggan, yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja aktual produk yang dirasakan saat dan setelah pemakaian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konsep kepuasan terdapat satu variabel yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dan itemnya antara lain:

1. Kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Pelanggan akan berbicara positif.



**Tabel 3.1**  
**Konsep, Variabel, Indikator dan Item**

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik (X1)	Macam dan kualitas bukti fisik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan berpenampilan rapi selama bertugas.</li> <li>2. Penggunaan peralatan moderen dalam memberikan pelayanan.</li> <li>3. Area bengkel bersih.</li> <li>4. Fasilitas fisik (ruang tunggu) nyaman.</li> </ol>
Kualitas Pelayanan (X)	Keandalan (X2)	Akurasi pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.</li> <li>2. Minimnya kesalahan dalam melakukan pelayanan.</li> <li>3. Keandalan perusahaan dalam mengerjakan pelayanan dari awal sampai akhir.</li> </ol>
	Daya Tanggap (X3)	Respon terhadap pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiadaan perusahaan memberikan pelayanan jasa dengan cepat.</li> <li>2. Kesiadaan perusahaan dalam membantu atau menangani keluhan pelanggan.</li> <li>3. Kesiadaan perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.</li> </ol>
	Jaminan (X4)	Kemampuan dipercaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan.</li> <li>2. Karyawan jujur dalam melayani.</li> <li>3. Karyawan yang dapat dipercaya.</li> <li>4. Bertanggung jawab atas segala kesalahan pelayanan yang mungkin terjadi.</li> </ol>
	Empati (X5)	Perhatian yang tulus dan bersifat individual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.</li> <li>2. Kesungguhan perusahaan dalam memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggan.</li> <li>3. perusahaan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status.</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Struktur Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil Kinerja perusahaan sesuai harapan pelanggan.</li> <li>2. Pelanggan akan Berbicara positif.</li> </ol>

#### D. Skala Pengukuran

Skala yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dimana menurut Simamora (2005:298) Skala *likert* disebut juga *summated rating scale*,

skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada koresponden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap pertanyaan. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2006:111) cara pengukuran Skala likert adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”, jawaban-jawaban ini diberi skor satu sampai lima.

**Tabel 3.2**  
**Kriteria dan Skor Penilaian Untuk Pengukuran Jawaban Responden**

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2006:111)

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Widayat dalam Amirullah (2002:52) populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2007:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang.

## 2. Sampel

Menurut Hasan (2002:58) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sedangkan menurut Widayat dan Amirullah (2002: 52) Sampel merupakan “Suatu sub-kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89), yaitu:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

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

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

$\ln$  = *log-e (natural logarithm)*

$U\rho$  = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient  $\rho$*

$U' \rho$  = *initial estimate of  $U\rho$*

$N$  = *Ukuran sampel*

$Z_{1-\alpha}$  = *Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan*

$Z_{1-\beta}$  = *Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan*

$\rho$  = *Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan*

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $r$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah  $r = 0,45$  kemudian  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,05$  maka diperoleh  $n$  (minimum) = 102 Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 102 orang.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penulisan ini sampel yang diambil adalah pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang yang jumlahnya sulit diketahui sehingga teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penulisan ini adalah teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2003:77) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## F. Pengumpulan data

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya (Malhotra, 2009:120). Data primer ini diperoleh langsung dari sumbernya atau melalui hasil penelitian langsung dilapangan dengan menyebarkan kuesioner yang sesuai dengan item yang ditetapkan kepada responden, dalam hal ini adalah pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang.

#### b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi (Malhotra, 2009:12).

Data sekunder ini digunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui dokumen-dokumen perusahaan.

## 2. Metode Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya (Arikunto, 2006:151). Hal ini berkaitan dengan data primer yang dibutuhkan oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesipner tersebut cukup terperinci dan lengkap. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan di AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang yang diuji validitas dan reliabilitasnya.

### b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumplan data berupa pertanyaan langsung yang diajukan oleh pewawancara atau peneliti untuk memperoleh informasi dari terwawancara dengan menggunakan alat panduan wawancara untuk mendapatkan data yang diperlukan.

## 3. Instrumen Penelitian

### a. Kuesioner

Daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur yang disebarkan kepada responden untuk menjaring data.

### b. Panduan Wawancara

Seperangkat pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tambahan agar wawancara berlansung efektif.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument valid. Arikunto (2002:144) mengemukakan bahwa, " validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument". Pengukuran validitas untuk mengukur setiap hal pada pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner digunakan analisa item, yaitu: mengkorelasikan setiap butir item dengan skor total, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- X = item
- Y = total variabel
- N = banyak sampel

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan  $\alpha$  yang telah ditetapkan ( $\alpha = 0.05$ ) jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $p < 0,05$ ) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Subvariabel	Nilai p	Nilai korelasi	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	X1.1	0,012	0,452	Valid
	X1.2	0,001	0,557	Valid
	X1.3	0,000	0,891	Valid
	X1.4	0,000	0,859	Valid
Keandalan (X2)	X2.1	0,000	0,864	Valid
	X2.2	0,000	0,826	Valid
	X2.3	0,000	0,740	Valid
Daya Tanggap (X3)	X3.1	0,000	0,768	Valid
	X3.2	0,003	0,531	Valid
	X3.3	0,000	0,644	Valid
Jaminan (X4)	X4.1	0,000	0,531	Valid
	X4.2	0,000	0,734	Valid
	X4.3	0,000	0,690	Valid
	X4.3	0,000	0,783	Valid
Empati (X5)	X5.1	0,000	0,627	Valid
	X5.2	0,000	0,783	Valid
	X5.3	0,000	0,711	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,000	0,900	Valid
	Y.2	0,000	0,882	Valid

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel hasil uji validitas yang menggunakan N 30 (banyaknya sampel) di atas dapat disimpulkan semua variabel penelitian mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan variabel tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:140) “Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. Menurut Sugiyono (2007:76), “Tekniknya menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* pada taraf signifikansi 5%, jika nilai yang besar dipakai yaitu sebesar 0,6 maka *Instrument* tersebut dinyatakan *Reliabel*”.

Untuk menguji tingkat reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2007:173) sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \right]$$

Keterangan :

- $\alpha$  = Reliabilitas alat ukur
- $k$  = Jumlah item 1 pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah variasi masing-masing item
- $\sigma_t^2$  = Variasi total

Suatu instrumen dikatakan reliabel (andal) apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin rendah reliabel alat pengukur, sebaliknya semakin besar kesalahan pengukuran, semakin tinggi reliabel alat pengukur tersebut. Berikut adalah hasil dari reliabelitas instrumen penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	0,674	Reliabel
Keandalan (X2)	0,827	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	0,716	Reliabel
Jaminan (X4)	0,710	Reliabel
Empati (X5)	0,672	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,739	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2014

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa semua nilai koefisien reliabilitas variabel penelitian mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan.

## H. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Nazir (2003:23) menjelaskan, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia atau objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel, kemudian data yang diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikolinieritas dan heterokedastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik yang terdiri dari:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali, (2006:112) bahwa, “Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan”. Pada pengujian menggunakan SPSS, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan alat statistik non parametrik yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut uji *Kolmogorof-Smirnov* kriteria pengujiaannya dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Data berdistribusi normal jika signifikasinya lebih dari 0,05 dan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa parametrik.

- Data berdistribusi tidak normal jika signifikasinya kurang dari 0,05 dan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa nonparametrik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Gujarati (2006:157) bahwa, “Multikoleniaritas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti dan istilah kolinearitas berkenaan dengan terdapatnya satu hubungan linear”. Sedangkan menurut Santoso (2000:204), bahwa, “Uji multikolinearitas merupakan alat uji ekonometri yang digunakan untuk menguji suatu data apakah terjadi hubungan yang sempurna antar variabel bebas tersebut. Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*), bila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas”. Gujarati (2006:68-70) menyatakan bahwa dalam menentukan ada tidaknya multikoleniaritas dapat digunakan dengan cara:

1. Nilai *Tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik ( $\alpha$ ).
2. *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Menurut Gujarati (2006:187) bahwa, “Dasar pengambilan keputusan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan uji Park yaitu dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen”. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya ( $e$ ). Jika nilai  $\text{sig.-t} > \alpha$  (0,05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas dan apabila nilai  $\text{sig.-t} < \alpha$  (0,05) maka dapat dipastikan model tersebut terdapat unsur heteroskedastisitas.

#### d. Uji Linieritas

Menurut Gujarati (2006:22) bahwa:

“Linearitas mempunyai dua penafsiran yang berbeda. Yang pertama linearitas dalam variabel adalah harapan bersyarat dari  $Y$  adalah fungsi linear dari  $X_1$ . Yang kedua linearitas dalam parameter adalah harapan bersyarat dari  $Y$ ,  $E(Y|X_i)$ . dari dua penafsiran tersebut dapat disimpulkan bahwa linearitas adalah relevan untuk pengembangan teori regresi untuk diasjikan secara ringkas”.

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

### 3. Analisis Regresi

#### a. Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas ( $X$ ) secara bersama-sama dengan variabel terikat ( $Y$ ). Menurut Sugiyono (2007:243), persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Variabel terikat  
 $X_1, X_2$  = Variabel Bebas  
 $b_1, b_2$  = Koefisien regresi  
 a = bilangan konstanta

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

Uji signifikansi terhadap regresi linier berganda menggunakan Uji F, dengan rumus (Sugiyono, 2007:223)

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

Keterangan :

- F = F hitung  
 R = Koefisien korelasi linier berganda  
 n = Jumlah anggota sampel  
 k = Banyak variabel bebas dan jumlah kuadrat-kuadrat regresi

Untuk dapat menolak  $H_0$ , pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas F hitung, jika  $p < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. Jika F hitung  $p > 0.05$  maka  $H_0$  diterima. Bila ditolak berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkaitnya dengan tingkat signifikansi 5%.

#### b. Analisis Regresi Linier Parsial

Uji regresi linier parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi

pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahap dalam uji t yaitu:

1). Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti variabel bebas ( $X_i$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , berarti variabel bebas ( $X_i$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2). Menentukan nilai  $t_{hitung}$

Menurut Supranto (2004:63), pengujian dilakukan dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

$b$  = Koefisien regresi

$Sb$  = Simpangan baku koefisien regresi

3). Membandingkan probabilitas  $t_{hitung}$  dengan nilai  $\alpha$

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas  $t_{hitung}$  dengan  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), yaitu:

- 1) Apabila probabilitas  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.
- 2) Apabila probabilitas  $t_{hitung} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Perusahaan

Penelitian ini dilakukan di Dealer resmi honda PT. Nusantara Surya Sakti cabang Malang Kota yang beralamatkan di jalan Soekarno Hatta D-510 Kota Malang. PT. Nusantara Surya Sakti Malang memiliki sejarah yang panjang sebagai dealer resmi sepeda motor Honda. Pada tahun 1962 didirikan toko penjualan sepeda motor dengan nama UD. Nusantara Motor. Tahun 1978 Baru UD. Nusantara Motor Berubah Namanya Menjadi PT. Nusantara Sakti. Cabang pertama PT. Nusantara Sakti di luar Jawa Tengah dan DIY yaitu di Jakarta dengan nama PT. Nusantara Surya Sakti (NSS). Nusantara Sakti Group diangkat menjadi *main Dealer Honda Genuine Product (HGP)* dan mendirikan pembiayaan kredit motor Honda dengan nama PT. Nusa Surya Ciptadana (*NSC Finance*). Tahun 2002 Nusantara Sakti Group menjadi *main dealer Federal Oil* di wilayah DKI Jakarta melingkupi daerah Jakarta, Tangerang dan Bekasi. Sampai tahun 2010, Nusantara Sakti Group telah memiliki 87 dealer yang tersebar di seluruh Indonesia terdiri dari 17 dealer dengan nama PT. Nusantara Sakti dan 70 dealer dengan Nama PT. Nusantara Surya Sakti.

Dealer Honda PT. Nusantara Surya Sakti cabang Malang Kota ini menjual berbagai tipe sepeda motor merek Honda dan memberikan pelayanan purna jual dan memberikan perawatan berkala yang mulai buka pada 08.30 s/d 16.00, buka setiap hari kecuali hari besar dan hari libur nasional, lokasi penelitian ini berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara : Perumahan warga
- b. Sebelah timur : Jalan Soekarno Hatta
- c. Sebelah Barat : Toko Inspired
- d. Sebelah Selatan Perumahan Griya Santa

## **B. Deskripsi Responden**

Penyajian data dalam penelitian ini secara garis besar mengemukakan tentang gambaran atau deskripsi responden yang dimasukkan pada tabel frekuensi untuk mengetahui deskripsi responden dan tiap-tiap indikator dari variabel penelitian, serta grafik untuk menentukan persentase dari setiap variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang sebanyak 102 orang responden bahwa responden memiliki perbedaan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan jumlah penggunaan jasa AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Berdasarkan Survei yang sudah dilakukan maka diperoleh deskripsi sebagai berikut:

### **1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Penelitian kualitas pelayanan berikut menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Hal ini dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah pelanggan berdasarkan perbandingan jumlah usia pelanggan, sehingga didapatkan usia yang mendominasi yang menjadi pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Rincian dari 102 orang responden pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang mengenai deskripsi usia responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

NO	Usia Responden (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	20 sampai dengan 25	38	37,25
2.	26 sampai dengan 30	31	30,39
3.	31 sampai dengan 35	15	14,71
4.	36 sampai dengan 40	12	11,76
5.	41 tahun ke atas	6	5,88
Jumlah		102	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dari 102 orang, yang berumur 20 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 38 orang (37,25%), yang berumur 26 sampai dengan 30 tahun berjumlah 31 orang (30,39%), yang berumur 36 sampai dengan 40 tahun sebanyak 12 orang (11,76%), sedangkan yang berumur diatas 41 tahun sebanyak 6 orang (5,88%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 20 sampai dengan 25 tahun dengan jumlah 38 orang (37,25%). Responden terbanyak berusia 20 tahun sampai dengan 25 dengan jumlah 38 orang.

## **2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pelanggan AHASS PT. Nusantaara Surya Sakti Malang dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Pelanggan laki-laki maupun perempuan memiliki hak yang sama mendapatkan pelayanan. Rincian dari 102 orang responden pelanggan AHASS PT. Nusantaara Surya Sakti Malang mengenai jenis kelamin responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	78	76,47
2.	Perempuan	24	23,53
	Jumlah	102	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 78 orang responden (76,47%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 24 orang responden (23,53%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian kelompok responden berjenis kelamin laki-laki merupakan kelompok terbanyak, yang berarti bahwa dari 102 orang responden yang menjadi sampel penelitian sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penjabaran hasil kuesioner yang disajikan mengenai karakteristik responden selanjutnya adalah mengenai pekerjaan responden. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan pada hasil penyebaran kuesioner yaitu pelanggan AHASS PT. Nusantaara Surya Sakti Malang, maka dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

## Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	16	15.69
2.	Petani	5	4.90
3.	Pegawai Swasta	60	58.82
5.	Lain-lain	21	20.59
Jumlah		102	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 102 orang responden sebanyak 16 orang responden (15.69%) adalah bekerja sebagai pegawai negeri sipil, Sebanyak 5 orang responden (4.90%) bekerja sebagai petani, Sebanyak 60 orang responden (58.82%) bekerja sebagai pegawai swasta, sedangkan sebanyak 21 orang Responden (20.59%) memilih opsi jawaban lain-Lain yaitu dengan mengisikikan Mahasiswa/i sebanyak 16 responden, serta 5 orang responden tidak menyertakan pekerjaan (TAI). Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase sebanyak 58.82%.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Distribusi responden berdasarkan penghasilan pada hasil penyebaran kuesioner yaitu pelanggan AHASS PT. Nusantaara Surya Sakti Malang, maka dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4

## Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

NO	Penghasilan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	35	34,31
2.	1.000.000 – < 2.000.000	45	44,12
3.	2.000.000 – < 3.000.000	12	11,76
5.	≥ 3.000.000	9	8,82
Jumlah		102	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari 102 orang responden, sebanyak 35 orang responden (34,31%) mendapatkan penghasilan perbulan < Rp. 100.000. Sebanyak 45 orang responden (44,12%) mendapatkan penghasilan per bulan dari Rp. 1.000.000 – < Rp. 2.000.000. Sebanyak 12 orang responden (11,76%) mendapatkan penghasilan Rp. 2.000.000 – < Rp. 3.000.000. Sebanyak 9 orang responden (8,82%) mendapatkan penghasilan ≥ Rp. 3.000.000. sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 – < Rp. 2.000.000 dengan persentase (44,12%).

##### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa

Distribusi responden berdasarkan jumlah penggunaan jasa pada hasil penyebaran kuesioner yaitu pelanggan AHASS PT. Nusantaara Surya Sakti Malang, maka dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

## Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa

NO	Jumlah Penggunaan Jasa	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	2 kali	26	25,49
2.	3 kali	16	15,69
3.	4 kali	15	14,71
4.	> 4 kali	46	45,10
Jumlah		102	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari 102 orang responden, sebanyak 26 orang responden (25,49%) adalah menggunakan jasa sebanyak 2 kali. Sebanyak 16 orang responden (15,69%) adalah menggunakan jasa sebanyak 3 kali. Sebanyak 15 orang responden (14,71%) adalah menggunakan jasa sebanyak 4 kali. Sebanyak 46 orang responden (45,10%) adalah menggunakan jasa sebanyak > 4 kali. Dapat diketahui sebagian besar responden adalah yang menggunakan jasa sebanyak lebih dari 4 kali dengan jumlah 46 orang (45,10%).

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Hasil frekuensi jawaban responden yang merupakan tanggapan dari hasil kuesioner yang disebarakan berdasarkan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (variabel X) AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang yang terdiri dari variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), serta variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut ini adalah gambaran distribusi frekuensi jawaban responden dari item pertanyaan variabel yang diteliti:

## 1. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )

Variabel Bukti fisik ( $X_1$ ) terdiri dari empat item yaitu: Karyawan berpenampilan rapi ( $X_{1.1}$ ), Penggunaan peralatan modern ( $X_{1.2}$ ), Area AHASS bersih ( $X_{1.3}$ ), dan Fasilitas fisik (ruang tunggu) nyaman ( $X_{1.4}$ ). Distribusi frekuensi dari Variabel Bukti Fisik disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )**

Item Jawaban	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
( $X_{1.1}$ )	22	21,6	77	75,5	1	1,0	2	2,0	-	-	4,17
( $X_{1.2}$ )	49	48,0	47	46,1	1	1,0	5	4,9	-	-	4,37
( $X_{1.3}$ )	17	16,7	43	42,2	15	14,7	25	24,5	2	2,0	3,47
( $X_{1.4}$ )	10	9,8	55	53,9	24	23,5	11	10,8	2	2,0	3,59
<b>Grand Mean</b>											<b>3,90</b>

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari item pada variabel bukti fisik yaitu karyawan berpenampilan rapi ( $X_{1.1}$ ), sebanyak 22 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 77 orang responden (75,5%) menyatakan setuju, sebanyak 1 orang responden (1,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang responden (2,0%) ternyata tidak setuju bahwa berpenampilan rapi. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan karyawan berpenampilan rapi. Rata-rata dari item karyawan berpenampilan rapi adalah sebesar 4,17 yang berada pada daerah positif.

Item penggunaan peralatan modern ( $X_{1.2}$ ), sebanyak 49 orang responden (48,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 orang responden (46,1%) menyatakan setuju, sebanyak 1 orang responden (1,0%) menyatakan ragu-ragu,

sebanyak 5 orang reponden (2,0%) tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan penggunaan peralatan modern. Rata-rata dari item penggunaan peralatan modern adalah sebesar 4,37 yang berada pada daerah positif.

Item area AHASS bersih ( $X_{1.3}$ ), sebanyak 17 orang responden (16,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang responden (42,2%) mengatakan setuju, sebanyak 15 orang responden (14,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 25 orang reponden (24,5%) tidak setuju dan sebanyak 2 orang responden (2,0%) sangat tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan area AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang bersih. Rata-rata dari item area AHASS bersih adalah sebesar 3,47 yang berada pada daerah positif.

Item fasilitas fisik (ruang tunggu) nyaman ( $X_{1.4}$ ), sebanyak 10 orang responden (9,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang responden (53,9%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang responden (23,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 11 orang reponden (10,8%) tidak setuju dan sebanyak 2 orang responden (2,0%) sangat tidak setuju bahwa fasilitas fisik (ruang tunggu) nyaman. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan fasilitas fisik (ruang tunggu) AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang Nyaman. Rata-rata dari item fasilitas fisik (ruang tunggu) adalah sebesar 3,59 yang berada pada daerah positif.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menganggap setuju terhadap variabel bukti fisik, dengan nilai rata-rata dari rata-rata (*grand mean*) menunjukkan nilai sebesar 3,90 yang berada pada daerah positif.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan ( $X_2$ )

Variabel Keandalan ( $X_2$ ) terdiri dari tiga item yaitu: Menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang dijanjikan ( $X_{2.1}$ ), Minimnya kesalahan dalam pelayanan ( $X_{2.2}$ ), dan Keandalan dalam mengerjakan pelayanan dari awal sampai akhir ( $X_{2.3}$ ). Distribusi frekuensi dari variabel Keandalan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Variabel Keandalan ( $X_2$ )**

Item Jawaban	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
( $X_{2.1}$ )	7	6,9	43	42,2	19	18,6	26	25,5	7	6,9	3,17
( $X_{2.2}$ )	13	12,7	50	49,0	32	31,4	7	6,9	-	-	3,68
( $X_{2.3}$ )	13	12,7	66	64,7	22	21,6	1	1,0	-	-	3,89
<b>Grand Mean</b>											<b>3,58</b>

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dari item pada variabel keandalan yaitu menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang dijanjikan ( $X_{2.1}$ ), sebanyak 7 orang responden (6,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang responden (42,2%) menyatakan setuju, sebanyak 19 orang responden (18,6%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 26 orang reponden (25,5%) tidak setuju, sebanyak 7 orang reponden (6,9%) sangat tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang dijanjikan. Rata-rata dari item menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang dijanjikan adalah sebesar 3,17 yang berada pada daerah positif.

Item minimnya kesalahan dalam pelayanan ( $X_{2.2}$ ), sebanyak 13 orang responden (112,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang responden (49,0%) menyatakan setuju, sebanyak 32 orang responden (31,4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7 orang reponden (6,9%) tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan minimnya kesalahan dalam pelayanan. Rata-rata dari item minimnya kesalahan dalam pelayanan adalah sebesar 3,68 yang berada pada daerah positif.

Item keandalan dalam melakukan pelayanan dari awal sampai akhir ( $X_{2.3}$ ), sebanyak 13 orang responden (12,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 orang responden (64,7%) menyatakan setuju, sebanyak 22 orang responden (21,6%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang reponden (1,0%) tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keandalan dalam melakukan pelayanan dari awal sampai akhir. Rata-rata dari item keandalan dalam melakukan pelayanan dari awal sampai akhir adalah sebesar 3,89 yang berada pada daerah positif.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menganggap setuju terhadap variabel keandalan, dengan nilai rata-rata dari rata-rata (*grand mean*) menunjukkan nilai sebesar 3,58 yang berada pada daerah positif.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ )

Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) terdiri dari tiga item yaitu: Kesiediaan memberikan pelayanan jasa dengan cepat ( $X_{3.1}$ ), Kesiediaan membantu atau menangani keluhan pelanggan ( $X_{3.2}$ ), dan Kesiediaan memberikan informasi yang

diperlukan pelanggan ( $X_{3.3}$ ). Distribusi frekuensi dari variabel Daya Tanggap disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ )**

Item Jawaban	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
( $X_{3.1}$ )	2	2.0	51	50.0	13	12.7	34	33.3	2	2.0	3,17
( $X_{3.2}$ )	11	10.8	61	59.8	26	25.5	4	3.9	-	-	3,77
( $X_{3.3}$ )	8	7.8	50	49.0	38	37.3	6	5.9	-	-	3,59
<b>Grand Mean</b>											<b>3,51</b>

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa dari item pada variabel daya tanggap yaitu kesediaan memberikan pelayanan jasa dengan cepat ( $X_{3.1}$ ), sebanyak 2 orang responden (2,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang responden (50,0%) menyatakan setuju, sebanyak 13 orang responden (12,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 34 orang responden (33,3%) tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (2,0%) sangat tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kesediaan memberikan pelayanan jasa dengan cepat. Rata-rata dari item kesediaan memberikan pelayanan jasa dengan cepat adalah sebesar 3,17 yang berada pada daerah positif.

Item kesediaan membantu atau menangani keluhan pelanggan ( $X_{3.2}$ ), sebanyak 11 orang responden (10,8%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang responden (59,8%) mengatakan setuju, sebanyak 26 orang responden (25,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 4 orang responden (3,9%) tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kesediaan

membantu atau menangani keluhan pelanggan. Rata-rata dari item kesediaan membantu atau menangani keluhan pelanggan adalah sebesar 3,77 yang berada pada daerah positif.

Item kesediaan memberikan informasi yang diperlukan pelanggan ( $X_{3.3}$ ), sebanyak 8 orang responden (7,8%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang responden (49,0%) mengatakan setuju, sebanyak 38 orang responden (37,3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 orang responden (5,9%) tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kesediaan memberikan informasi yang diperlukan pelanggan. Rata-rata dari item kesediaan membantu atau menangani keluhan pelanggan adalah sebesar 3,59 yang berada pada daerah positif.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menganggap setuju terhadap variabel daya, dengan nilai rata-rata dari rata-rata (*grand mean*) menunjukkan nilai sebesar 3,51 yang berada pada daerah positif.

#### **4. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan ( $X_4$ )**

Variabel Jaminan ( $X_4$ ) terdiri dari empat item yaitu: Karyawan berpengetahuan luas ( $X_{4.1}$ ), Karyawan jujur dalam melayani ( $X_{4.2}$ ), Karyawan dapat dipercaya ( $X_{4.3}$ ), dan Perusahaan bertanggung jawab atas segala kesalahan pelayanan ( $X_{4.4}$ ). Distribusi frekuensi dari variabel Jaminan disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Variabel Jaminan (X<sub>4</sub>)**

Item Jawaban	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
(X <sub>4.1</sub> )	13	12.7	58	56.9	23	22.5	8	7.8	-	-	3,75
(X <sub>4.2</sub> )	10	9.8	67	65.7	24	23.5	1	1.0	-	-	3,84
(X <sub>4.3</sub> )	10	9.8	66	64.7	25	24.5	1	1.0	-	-	3,83
(X <sub>4.4</sub> )	20	19.6	29	28.4	35	34.3	17	16.7	1	1.0	3,49
<b>Grand Mean</b>											<b>3,73</b>

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa dari item pada variabel jaminan yaitu karyawan berpengetahuan luas (X<sub>4.1</sub>), sebanyak 13 orang responden (12,7%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang responden (56,9%) mengatakan setuju, sebanyak 23 orang responden (23,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 8 orang responden (7,8%) tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan karyawan berpengetahuan luas. Rata-rata dari item karyawan berpengetahuan luas adalah sebesar 3,75 yang berada pada daerah positif.

Item kesediaan karyawan jujur dalam melayani (X<sub>4.2</sub>), sebanyak 10 orang responden (9,8%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 67 orang responden (65,7%) mengatakan setuju, sebanyak 24 orang responden (23,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang responden (1,0%) tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kesediaan karyawan jujur dalam melayani. Rata-rata dari item karyawan jujur dalam melayani adalah sebesar 3,84 yang berada pada daerah positif.

Item karyawan dapat dipercaya ( $X_{4.3}$ ), sebanyak 10 orang responden (9,8%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 66 orang responden (64,7%) mengatakan setuju, sebanyak 25 orang responden (24,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang reponden (1,0%) tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan karyawan dapat dipercaya. Rata-rata dari item kesediaan membantu atau menangani keluhan pelanggan adalah sebesar 3,83 yang berada pada daerah positif.

Item perusahaan bertanggung jawab atas segala kesalahan pelayanan ( $X_{4.4}$ ), sebanyak 20 orang responden (19,6%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 29 orang responden (28,4%) mengatakan setuju, sebanyak 35 orang responden (34,3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 17 orang reponden (16,7%) tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (1,0%) sangat tidak setuju. Rata-rata dari item perusahaan bertanggung jawab atas segala kesalahan pelayanan adalah sebesar 3,49 yang berada pada daerah positif.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menganggap setuju terhadap variabel jaminan, dengan nilai rata-rata dari rata-rata (*grand mean*) menunjukkan nilai sebesar 3,73 yang berada pada daerah positif.

##### **5. Distribusi Frekuensi Variabel Empati ( $X_5$ )**

Variabel Empati ( $X_5$ ) terdiri dari tiga item yaitu: Perusahaan memberikan perhatian individu kepada pelanggan ( $X_{5.1}$ ), Kesungguhan perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan ( $X_{5.2}$ ), dan Perusahaan memberikan pelayanan yang merata tanpa memandang status ( $X_{5.3}$ ). Distribusi frekuensi dari variabel Empati disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Variabel Empati ( $X_5$ )**

Item Jawaban	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
( $X_{5.1}$ )	4	3.9	49	48.0	26	25.5	22	21.6	1	1.0	3,32
( $X_{5.2}$ )	7	6.9	70	68.6	21	20.6	4	3.9	-	-	3,78
( $X_{5.3}$ )	41	40.2	54	52.9	5	4.9	2	2.0	-	-	4,31
<b>Grand Mean</b>											<b>3,73</b>

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa dari item pada variabel empati yaitu perusahaan memberikan perhatian individu kepada pelanggan ( $X_{5.1}$ ), sebanyak 4 orang responden (3,9%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang responden (48,0%) mengatakan setuju, sebanyak 26 orang responden (25,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 22 orang responden (21,6%) tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (1,0%) sangat tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan perusahaan memberikan perhatian individu kepada pelanggan. Rata-rata dari item perusahaan memberikan perhatian individu kepada pelanggan adalah sebesar 3,32 yang berada pada daerah positif.

Item kesungguhan perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan ( $X_{5.2}$ ), sebanyak 7 orang responden (6,9%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 70 orang responden (68,6%) mengatakan setuju, sebanyak 21 orang responden (20,6%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 4 orang responden (3,9%) tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kesungguhan perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan. Rata-rata dari item kesungguhan perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan adalah sebesar 3,78 yang berada pada daerah positif.

Item perusahaan memberikan pelayanan yang merata tanpa memandang status ( $X_{5,3}$ ), sebanyak 41 orang responden (40,2%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (52,9%) mengatakan setuju, sebanyak 5 orang responden (4,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang reponden (2,0%) tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan perusahaan memberikan pelayanan yang merata tanpa memandang status. Rata-rata dari item perusahaan memberikan pelayanan yang merata tanpa memandang status adalah sebesar 4,31 yang berada pada daerah positif.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menganggap setuju terhadap variabel empati, dengan nilai rata-rata dari rata-rata (*grand mean*) menunjukkan nilai sebesar 3,80 yang berada pada daerah positif.

#### **6. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdiri dari dua item yaitu: Hasil kinerja AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang sesuai harapan pelanggan ( $Y_1$ ), dan Pelanggan berbicara positif tentang pelayanan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang ( $Y_2$ ). Distribusi frekuensi dari variabel Kepuasan Pelanggan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11

## Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Jawaban	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
(Y.1)	17	16.7	67	65.7	9	8.8	9	8.8	-	-	3,90
(Y.2)	11	10.8	53	52.0	29	28.4	9	8.8	-	-	3,65
<b>Grand Mean</b>											<b>3,78</b>

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa dari item pada variabel kepuasan pelanggan yaitu hasil kinerja AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang sesuai harapan pelanggan (Y.1), sebanyak 17 orang responden (16,7%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 67 orang responden (65,7%) mengatakan setuju, sebanyak 9 orang responden (8,8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 9 orang responden (8,8%) tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan hasil kinerja AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang sesuai harapan pelanggan. Rata-rata dari item hasil kinerja AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang sesuai harapan pelanggan adalah sebesar 3,90 yang berada pada daerah positif.

Item pelanggan berbicara positif tentang pelayanan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang (Y.2), sebanyak 11 orang responden (10,8%) mengatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang responden (52,0%) mengatakan setuju, sebanyak 29 orang responden (28,4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 9 orang responden (8,8%) tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pelanggan berbicara positif tentang pelayanan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Rata-rata dari item pelanggan berbicara positif

tentang pelayanan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang adalah sebesar 3,65 yang berada pada daerah positif.

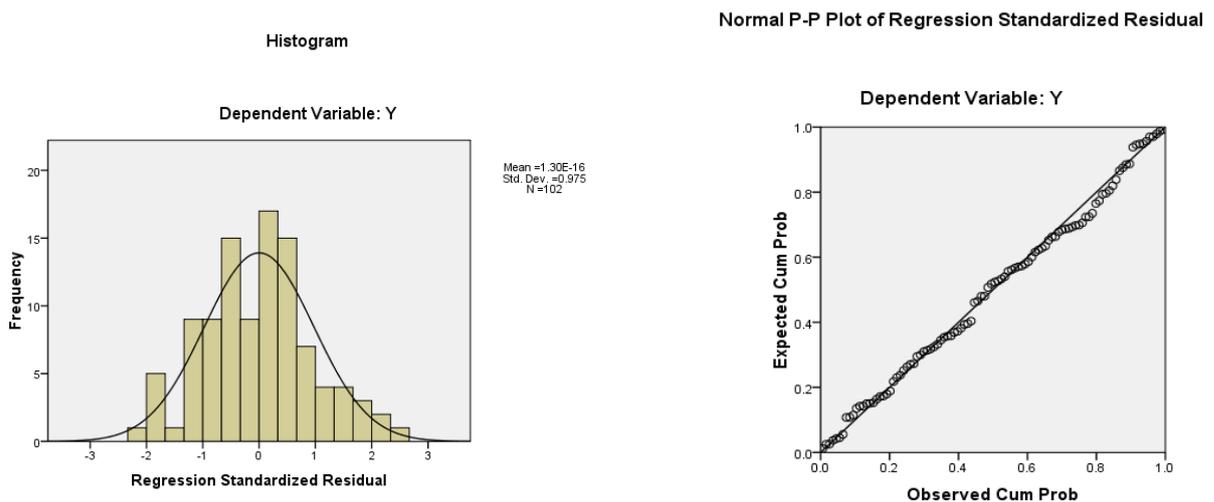
Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menganggap setuju terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan nilai rata-rata dari rata-rata (*grand mean*) menunjukkan nilai sebesar 3,78 yang berada pada daerah positif.

#### D. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 4.1 berikut:

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Pengujian Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.470	1.035		-1.420	.159		
	X1	.131	.052	.215	2.540	.013	.765	1.307
	X2	.119	.076	.163	1.571	.119	.509	1.964
	X3	.123	.083	.143	1.490	.139	.594	1.685
	X4	.146	.064	.213	2.272	.025	.626	1.598
	X5	.193	.078	.212	2.481	.015	.751	1.332

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Tabel 4.12 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.



3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.470	1.035		-1.420	.159		
	X1	.131	.052	.215	2.540	.013	.765	1.307
	X2	.119	.076	.163	1.571	.119	.509	1.964
	X3	.123	.083	.143	1.490	.139	.594	1.685
	X4	.146	.064	.213	2.272	.025	.626	1.598
	X5	.193	.078	.212	2.481	.015	.751	1.332

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel tidak ada yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.14**  
**Uji Linieritas**

	Linearity				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	38.549	1	38.549	27.750	.000
Y * X2	55.566	1	55.566	42.142	.000
Y * X3	44.861	1	44.861	31.832	.000
Y * X4	52.632	1	52.632	39.913	.000
Y * X5	40.339	1	40.339	28.456	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Dari Tabel Linearity di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kelima variabel pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikan sikurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear.

#### **E. Analisis Hasil Penelitian**

Tujuan penelitian ini berupa pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 12 diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Pengujian Hipotesis 1**

Data dari penelitian ini merupakan data korelasi berganda R square dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui prosedur pengujian F dan uji t untuk pendekatan yang dimaksudkan. Secara verbal hipotesis pertama dalam penelitian ini bahwa 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 secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.15

## Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Probabilitas (sig t)
X <sub>1</sub>	0,131	2,540	0,013
X <sub>2</sub>	0,119	1,571	0,119
X <sub>3</sub>	0,123	1,490	0,139
X <sub>4</sub>	0,146	2,272	0,025
X <sub>5</sub>	0,193	2,481	0,015
Konstanta (a)		-1,470	
F Hitung		17,232	
R		0,688	
R Square (R <sup>2</sup> )		0,473	
Adjusted R Square		0,446	

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel menunjukkan nilai R sebesar 0,688 ( $R > 0$ ), artinya variabel Bukti Fisik (X<sub>1</sub>), Keandalan (X<sub>2</sub>), Daya Tanggap (X<sub>3</sub>), Jaminan (X<sub>4</sub>), dan Empati (X<sub>5</sub>) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,446 atau 44,6% dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $P < 0,05$ ), artinya pengaruh variabel Bukti Fisik (X<sub>1</sub>), Keandalan (X<sub>2</sub>), Daya Tanggap (X<sub>3</sub>), Jaminan (X<sub>4</sub>), dan Empati (X<sub>5</sub>) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 44,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_i = -1,470 + 0,131X_1 + 0,119X_2 + 0,123X_3 + 0,146X_4 + 0,193X_5$$

**Tabel 4.16**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.678	5	17.336	17.232	.000 <sup>a</sup>
	Residual	96.577	96	1.006		
	Total	183.255	101			

Sumber: Data primer diolah, 2014

Untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dalam hal Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan digunakan analisis uji F, dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel. Pada tingkat kepercayaan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = 5 : 96$  diperoleh nilai F tabel sebesar 2.31 sedangkan nilai F hitung = 17,23 dengan demikian F hitung > F tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis 2

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan maka dalam penelitian ini akan dilihat besarnya masing-masing koefisien regresi dari variabel bebas. Adapun signifikansi masing-masing koefisien itu diuji dengan menggunakan uji parsial t- test, yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.17**



### Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-1.470	1.035	-1.420	.159
X.1	.131	.052	2.540	.013
X.2	.119	.076	1.571	.119
X.3	.123	.083	1.490	.139
X.4	.146	.064	2.272	.025
X.5	.193	.078	2.481	.015

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui pengaruh variabel secara simultan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi sebesar 0,131 untuk variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) dengan taraf signifikan  $0,013 < \alpha = 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Koefisien regresi sebesar 0,119 untuk variabel Keandalan ( $X_2$ ) dengan taraf signifikan  $0,119 > \alpha = 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel Keandalan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,123 untuk variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) dengan taraf signifikan  $0,139 > \alpha = 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- d. Koefisien regresi sebesar 0,146 untuk variabel Jaminan ( $X_4$ ) dengan taraf signifikan  $0,025 < \alpha = 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel Jaminan ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- e. Koefisien regresi sebesar 0,193 untuk variabel Empati ( $X_5$ ) dengan taraf signifikan  $0,015 < \alpha = 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel Empati ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Analisis regresi linier berganda, juga memperlihatkan variabel independen dalam penelitian yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) memiliki nilai beta tertinggi daripada variabel yang lain sebesar 0,215 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## F. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan mengenai Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan data statistik. Data statistik dilakukan bertujuan menghasilkan analisa data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan dapat disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis statistik dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, pada tingkat kepercayaan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = 5 : 96$  diperoleh nilai F tabel sebesar 2.31 sedangkan nilai F hitung = 17,23 dengan demikian F hitung  $>$  F tabel. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap,

Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Hal ini sesuai dengan teori pada rumusan hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 2. Pengaruh Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Dan Empati Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Hipotesis Kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Berdasarkan Hasil statistik menunjukkan bahwa tiga variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Bukti Fisik, Jaminan, dan Empati. Sedangkan dua variabel lain yaitu variabel Keandalan, dan Daya Tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Pembahasan lengkap mengenai variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara parsial disajikan sebagai berikut:

### a. Variabel Bukti Fisik

Koefisien regresi sebesar 0,131 untuk variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) dengan taraf signifikan  $0,013 < \alpha = 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Variabel Bukti Fisik yang meliputi: kerapian penampilan karyawan, penggunaan peralatan modern, Area AHASS

yang bersih, dan kenyamanan fasilitas fisik (ruang tunggu) sudah dapat memenuhi harapan pelanggan.

b. Variabel Keandalan

Koefisien regresi sebesar 0,119 untuk variabel Keandalan ( $X_2$ ) dengan taraf signifikan  $0,119 > \alpha = 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel Keandalan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Variabel Keandalan yang meliputi: menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang dijanjikan, minimnya kesalahan dalam pelayanan, dan keandalan dalam mengerjakan pelayanan dari awal sampai akhir masih kurang memenuhi harapan pelanggan secara nyata.

c. Variabel Daya Tanggap

Koefisien regresi sebesar 0,123 untuk variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) dengan taraf signifikan  $0,139 > \alpha = 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Variabel Daya Tanggap yang meliputi: kesediaan memberikan pelayanan jasa dengan cepat, kesediaan membantu atau menangani keluhan pelanggan, dan kesediaan memberikan informasi yang diperlukan pelanggan masih dirasa kurang memenuhi harapan pelanggan secara nyata.

d. Variabel Jaminan

Koefisien regresi sebesar 0,146 untuk variabel Jaminan ( $X_4$ ) dengan taraf signifikan  $0,025 < \alpha = 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel Jaminan ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Variabel Jaminan yang meliputi:

karyawan berpengetahuan luas, karyawan jujur dalam melayani, karyawan dapat dipercaya, dan perusahaan bertanggung jawab atas segala kesalahan pelayanan sudah dapat memenuhi harapan pelanggan.

e. Variabel Empati

Koefisien regresi sebesar 0,193 untuk variabel Empati ( $X_5$ ) dengan taraf signifikan  $0,015 < \alpha = 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel Empati ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang. Variabel Empati yang meliputi: perusahaan memberikan perhatian individu kepada pelanggan, kesungguhan perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan, dan perusahaan memberikan pelayanan yang merata tanpa memandang status, sudah memenuhi harapan pelanggan.

3. Pengaruh Variabel yang Dominan

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,540 dan probabilitas sebesar 0,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan penjelasan hasil penelitian yang telah ditunjukkan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh 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 simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang.
2. Hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh 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 parsial menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang.
3. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik memiliki pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang.

#### B. Saran

1. AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang dalam memberikan pelayanan hendaknya lebih memfokuskan pada Bukti Fisik karena dalam penelitian ini variabel Bukti Fisik memiliki pengaruh yang dominan terhadap

kepuasan pelanggan tetapi juga tidak mengabaikan variabel-variabel lainnya. Bukti fisik merupakan sesuatu yang penting diperhatikan karena berhubungan dan dirasakan langsung oleh pelanggan dan menjadi salah satu ukuran pelanggan dalam menilai kinerja perusahaan.

2. Dari hasil analisa data dan pembahasan diketahui bahwa variabel Daya Tanggap memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Hendaknya AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam hal daya tanggap. Adapun daya tanggap yang hendaknya ditingkatkan, antara lain kesediaan memberikan pelayanan jasa dengan cepat, kesediaan membantu atau menangani keluhan pelanggan, dan kesediaan memberikan informasi yang diperlukan pelanggan.
3. Bagi peneliti yang berminat untuk penelitian mengenai perilaku konsumen khususnya dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Keenam. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cahyani, Nur Dwi. 2002. *Pengaruh Kualitas jasa Asuransi Terhadap Kepuasan Tertanggung*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Gujarati. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kerlinger, Fred N. 1990. *Asas-asas Penelitian behavioral*. Diterjemahkan oleh Drs. Landung R Simatupang. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Kesembilan, Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2009a. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007b. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Keduabelas. Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumaningrum, Retno. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran. edisi Indonesia*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga.

- Lovelock, Christopher, and Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*.  
Dialihbahasakan oleh Agus Widyantoro dan tim. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi  
Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Machin, David and Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of  
Clinical Trial*. Oxford London. Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaram Pendekatan Terapan. Alih Bahasa  
Soleh Rusyadi Maryam. Ed. 4. Jilid 1. Klaten: Indeks.
- Nasution. 2003. *Metode Riset*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Payne, Adrian, 2001, *Pemasaran Jasa* (Terjemahan Fandi Tjiptono), Edisi Kedua,  
Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Edisi  
Pertama. Yogyakarta: EKONISIA
- Riduwan. 2003. *Dasar-dasar Statistika*. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Simamora, bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia  
Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survei*.  
Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:  
Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa  
Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*.  
Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, Tony. 2005. *Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction terhadap Purchase Intention*: Modus Vol.17(1). 2000.



**Lampiran 1. Kuesioner Penelitann**

**KUESIONER PENELITIAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan  
(Survei pada Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti  
Malang).

Kepada Yth. : Bapak/Ibu/Saudara Pelanggan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti  
Malang.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul  
“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada  
Pelanggan AHASS PT. Surya Sakti Malang)”. maka Saya mohon kesediaan  
Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar  
pertanyaan mengenai kualitas pelayanan. Angket ini semata-mata hanya untuk  
kepentingan ilmiah. Untuk itu mohon memberikan jawaban yang sebenar-  
benarnya karena jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dijamin  
kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Atas kesediaan dan waktu yang telah Bapak/Ibu/Saudara berikan, saya  
ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

**ROHMAT ROMADHON**

## IDENTIFIKASI RESPONDEN

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

1. Nama Responden : .....

2. Usia

- a. 20-25 tahun
- b. 26-30 tahun
- c. 31-35 tahun
- d. 36-40 tahun
- e. 41 tahun ke atas

3. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

4. Pekerjaan

- a. Pegawai Negeri Sipil
- b. Petani
- c. Pegawai Swasta
- d. Lain-lain/sebutkan (.....)

5. Penghasilan

- a. Rp. < 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – < Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.000.000 – < Rp. 3.000.000
- d. ≥ Rp. 3.000.000

6. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara menggunakan jasa AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang?

- a. 2 kali
- b. 3 kali
- c. 4 kali
- d. > 4 kali



## Daftar Pernyataan

### Petunjuk pengisian :

Untuk menjawab pernyataan-pernyataan di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan **tanda cek (√)** pada kolom yang telah disediakan.

### Keterangan :

- **SS** : Sangat Setuju
- **S** : Setuju
- **RR** : Ragu-Ragu
- **TS** : Tidak Setuju
- **STS** : Sangat Tidak Setuju

### Pernyataan Tentang Bukti Fisik

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Karyawan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang berpenampilan rapi selama bertugas.					
2.	AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang Menggunakan peralatan modern.					
3.	Area AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang bersih.					
4.	Fasilitas fisik AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang (ruang tunggu) yang nyaman					

### Pernyataan Tentang Keandalan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					

2.	Minimnya kesalahan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang dalam melakukan pelayanan.					
3.	Keandalan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang dalam mengerjakan pelayanan dari awal sampai akhir.					

### Pernyataan Tentang Daya Tanggap

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kesediaan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang dalam memberikan pelayanan jasa dengan cepat.					
2.	Kesediaan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang dalam membantu atau menangani keluhan pelanggan.					
3.	Kesediaan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.					

### Pernyataan Tentang Jaminan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Karyawan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang berpengetahuan luas sehingga mampu menangani permasalahan pelanggan.					
2.	Karyawan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang jujur dalam melayani.					
3.	Karyawan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang yang dapat dipercaya.					

4.	AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang Bertanggung jawab atas segala kesalahan pelayanan yang mungkin terjadi.					
----	--	--	--	--	--	--

**Pernyataan Tentang Empati**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.					
2.	Kesungguhan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang dalam memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggan.					
3.	Karyawan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status.					

**Pernyataan Tentang Kepuasan Pelanggan**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Hasil Kinerja AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang sesuai dengan harapan Anda.					
2.	Anda akan berbicara positif tentang pelayanan yang diberikan AHASS PT. Nusantara Surya Sakti Malang.					

Responden

(.....)



## Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.209	.213	.172	.452*
	Sig. (2-tailed)		.268	.258	.364	.012
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.209	1	.409*	.281	.557**
	Sig. (2-tailed)	.268		.025	.133	.001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.213	.409*	1	.706**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.258	.025		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.172	.281	.706**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.364	.133	.000		.000
	N	30	30	30	30	30

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

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

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.547**	.415*	.864**
	Sig. (2-tailed)		.002	.023	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.547**	1	.528**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.002		.003	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.415*	.528**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.023	.003		.000
	N	30	30	30	30

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

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.150	.117	.768**
	Sig. (2-tailed)		.430	.537	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.150	1	.215	.531**
	Sig. (2-tailed)	.430		.253	.003
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.117	.215	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.537	.253		.000
	N	30	30	30	30

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.286	.098	.297	.531**
	Sig. (2-tailed)		.125	.605	.111	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.286	1	.602**	.335	.734**
	Sig. (2-tailed)	.125		.000	.070	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.098	.602**	1	.338	.690**
	Sig. (2-tailed)	.605	.000		.068	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	-.297	.335	.338	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.111	.070	.068		.000
	N	30	30	30	30	30

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

## Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.285	.016	.627**
	Sig. (2-tailed)		.127	.934	.000
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.285	1	.459*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.127		.011	.000
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.016	.459*	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.934	.011		.000
	N	30	30	30	30

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

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.587**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.587**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30

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

## Reliability

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	2

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

**Frequency Table**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	1	1.0	1.0	2.9
	4	77	75.5	75.5	78.4
	5	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	4.9	4.9
	3	1	1.0	1.0	5.9
	4	47	46.1	46.1	52.0
	5	49	48.0	48.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	25	24.5	24.5	26.5
	3	15	14.7	14.7	41.2
	4	43	42.2	42.2	83.3
	5	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	11	10.8	10.8	12.7
	3	24	23.5	23.5	36.3
	4	55	53.9	53.9	90.2
	5	10	9.8	9.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	6.9	6.9	6.9
	2	26	25.5	25.5	32.4
	3	19	18.6	18.6	51.0
	4	43	42.2	42.2	93.1
	5	7	6.9	6.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.9	6.9	6.9
	3	32	31.4	31.4	38.2
	4	50	49.0	49.0	87.3
	5	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	22	21.6	21.6	22.5
	4	66	64.7	64.7	87.3
	5	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	34	33.3	33.3	35.3
	3	13	12.7	12.7	48.0
	4	51	50.0	50.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.9	3.9	3.9
	3	26	25.5	25.5	29.4
	4	61	59.8	59.8	89.2
	5	11	10.8	10.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	5.9	5.9
	3	38	37.3	37.3	43.1
	4	50	49.0	49.0	92.2
	5	8	7.8	7.8	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.8	7.8	7.8
	3	23	22.5	22.5	30.4
	4	58	56.9	56.9	87.3
	5	13	12.7	12.7	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	24	23.5	23.5	24.5
	4	67	65.7	65.7	90.2
	5	10	9.8	9.8	100.0
Total		102	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	25	24.5	24.5	25.5
	4	66	64.7	64.7	90.2
	5	10	9.8	9.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	17	16.7	16.7	17.6
	3	35	34.3	34.3	52.0
	4	29	28.4	28.4	80.4
	5	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	22	21.6	21.6	22.5
	3	26	25.5	25.5	48.0
	4	49	48.0	48.0	96.1
	5	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.9	3.9	3.9
	3	21	20.6	20.6	24.5
	4	70	68.6	68.6	93.1
	5	7	6.9	6.9	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**X5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	5	4.9	4.9	6.9
	4	54	52.9	52.9	59.8
	5	41	40.2	40.2	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.8	8.8	8.8
	3	9	8.8	8.8	17.6
	4	67	65.7	65.7	83.3
	5	17	16.7	16.7	100.0
Total		102	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.8	8.8	8.8
	3	29	28.4	28.4	37.3
	4	53	52.0	52.0	89.2
	5	11	10.8	10.8	100.0
Total		102	100.0	100.0	



Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Y	102	7.55	1.347
X1	102	15.60	2.204
X2	102	10.74	1.840
X3	102	10.53	1.565
X4	102	14.91	1.961
X5	102	11.42	1.479
Valid N (listwise)	102		

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	Pearson Correlation	1	.459**	.551**	.495**	.536**	.469**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X1	Pearson Correlation	.459**	1	.447**	.303**	.390**	.207*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.036
	N	102	102	102	102	102	102
X2	Pearson Correlation	.551**	.447**	1	.586**	.523**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X3	Pearson Correlation	.495**	.303**	.586**	1	.503**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X4	Pearson Correlation	.536**	.390**	.523**	.503**	1	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102
X5	Pearson Correlation	.469**	.207*	.453**	.395**	.385**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

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

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X3, X4, X2 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.446	1.003

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.678	5	17.336	17.232	.000 <sup>a</sup>
	Residual	96.577	96	1.006		
	Total	183.255	101			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.470	1.035		-1.420	.159
	X1	.131	.052	.215	2.540	.013
	X2	.119	.076	.163	1.571	.119
	X3	.123	.083	.143	1.490	.139
	X4	.146	.064	.213	2.272	.025
	X5	.193	.078	.212	2.481	.015

a. Dependent Variable: Y