

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian dunia tahun 2004 mengalami perkembangan dari tahun-tahun sebelumnya. Di Indonesia, beberapa sektor perekonomian juga ikut merasakan perkembangan ini. Hampir disemua industri baik barang maupun jasa perkembangannya semakin baik. Hal ini secara langsung dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang meningkat. Adanya tingkat persaingan antar perusahaan semakin meningkat sehingga perusahaan dituntut untuk mempunyai *competitif advantage*. Untuk menciptakan daya saing tersebut, maka perusahaan berlomba-lomba untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya tersebut kepada masyarakat (konsumen). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah merupakan salah satu faktor kunci dari keberhasilan strategi pemasaran.

Merujuk hal tersebut diatas, maka perusahaan sudah harus menggunakan terminologi bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada aktifitas penjualan semata, akan tetapi merupakan sebuah strategi terpadu yang mempunyai tujuan agar konsumen mempunyai tingkat *awareness* yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dijual dengan harapan konsumen tersebut akan memakai atau membeli produk dan jasa tersebut. Apabila konsumen telah memiliki tingkat *awareness* yang tinggi terhadap produk tersebut, maka diharapkan konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa.

Hal lain yang tidak kalah penting adalah bahwa pemasar mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif sehingga produk ini akan dijual dengan amat mudah.

Marketing harus menjadi konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: pelanggan, orang-orang dalam organisasi itu dan para pemegang saham. Dalam pemasaran terdapat fungsi marketing mix terdiri dari: *product, price, place dan promotion*. Untuk menjual produk dengan mudah, maka harus mampu mempromosikan produk secara efektif. Salah satu alat promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya secara efektif adalah menggunakan iklan. Iklan yang digunakan oleh perusahaan harus tepat dan menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk itu perlu diperhatikan beberapa faktor pendukung tepatnya sebuah iklan. Antara lain jenis produk yang dijual, target konsumen yang dituju, media yang akan dipakai dan lain sebagainya. Saat ini di Indonesia telah banyak perusahaan periklanan yang berkualitas dan juga mampu membuat iklan yang berkualitas.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang juga mengalami perkembangan dibidang ekonomi. Perkembangan ini salah satunya dibidang bisnis periklanan. Beberapa indikatornya adalah: pertama, meningkatnya kebutuhan promosi perusahaan di Yogyakarta. Menurut sebuah survei terbaru jumlah pemasang iklan di Yogyakarta mencapai 60 persen (Wen, 2002:13).

Kedua, semakin meningkatnya pajak periklanan yang mengartikan bahwa semakin banyak perusahaan yang melakukan kegiatan promosi untuk perusahaannya. Proyeksi pemasangan iklan diberbagai media massa pada tahun 2001 diperkirakan mencapai nilai Rp 9,1 trilyun. Jumlah itu meningkat sekitar 30 persen dibandingkan tahun 2000 yang hanya sebesar Rp 6,1 trilyun (Anonim, 2001:7). Ketiga, diikuti pula oleh meningkatnya jumlah perusahaan jasa periklanan di Yogyakarta. Data yang diperoleh dari PPPI (Persatuan Perusahaan Pemasang Iklan) DIY menunjukkan bahwa pada periode tahun 2002-2005 terdapat 18 anggota perusahaan periklanan. Pada tanggal 1 Agustus 2002 anggota bertambah 19 perusahaan sehingga menjadi 37 anggota. Sementara itu masih ada 8 perusahaan yang menjadi calon anggota PPPI DIY.

Bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas bukanlah suatu hal yang mudah. Untuk itu diperlukan pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen karena melalui pemasaran konsumen dengan segala keinginan dan kebutuhannya serta perusahaan dengan segala usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat saling berinteraksi. Pemasaran menjadi titik tolak bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk dapat mengetahui selera konsumen dan bagaimana usaha untuk memuaskan konsumen. Adapun usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Konsumen

memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami perilaku konsumennya dengan maksud agar perusahaannya mampu bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perusahaan periklanan termasuk perusahaan jasa, hal ini antara lain disebabkan karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja dan sering dikerjakan oleh manusia maka tak ada dua output jasa yang secara persis sama sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilannya.

Dalam menganalisis sejauh mana dimensi layanan pada perusahaan periklanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, perlu diketahui sejumlah faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk memakai jasa perusahaan periklanan tertentu. Kualitas layanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan ini akan ditentukan oleh banyak faktor antara lain *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibels*. Konsumen memiliki kriteria sendiri-sendiri dalam menentukan pilihannya kepada perusahaan jasa periklanan tertentu. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan dapat memberikan beberapa manfaat. Diantaranya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu pemain dibisnis jasa periklanan ini adalah CV. Srengenge Cipta Imagi. Perusahaan yang pada mulanya berkonsentrasi hanya pada jasa fotografi ini, melihat peluang pasar yang semakin luas dan semakin bertambahnya variasi permintaan dari konsumen-konsumennya. Dasar fotografi yang kuat menjadi salah satu modal utama dalam membuat sebuah iklan yang menarik bagi konsumennya. Kondisi yang semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang ketat antara pebisnis jasa periklanan dalam usaha merebut dan menguasai pasar. Maka CV. Srengenge Cipta Imagi harus meningkatkan pelayanannya kepada konsumen dengan menetapkan kebijakan dalam strategi pemasaran yang efektif, agar dapat mencapai sasaran dan target penjualan yang diharapkan. Sehingga CV. Srengenge Cipta Imagi dapat memuaskan konsumen pada akhirnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Analisis Hubungan Lima Dimensi Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi di Yogyakarta.*

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang terumuskan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibels* dengan kepuasan konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi?
2. Apakah faktor yang paling dominan dengan kepuasan konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi?

1.3 Batasan Masalah

Agar dalam penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka perlu adanya suatu batasan-batasan masalah. Sedangkan batasan masalah dalam kasus ini adalah:

1. Konsumen yang dimaksud disini adalah orang atau perusahaan yang pernah dan masih memakai jasa CV. Srengenge Cipta Imagi
2. Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibels* (Yazid, 1999: 113-116)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan akan dicapai dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibels* dengan kepuasan konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dengan kepuasan konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan digunakan sebagai bahan pengevaluasi kebijakan yang ditetapkan atau yang telah ditetapkan, yang

berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa periklanan CV. Srengenge Cipta Imagi.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan perilaku atau sikap konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Persaingan didunia bisnis semakin kompetitif, masing-masing dituntut mampu memuaskan pelanggan. Pemasaran sekarang tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan tetapi dalam arti baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Apalagi dalam perusahaan jasa memiliki konsumen yang masing-masing memiliki keinginan, kebutuhan dan permintaan berbeda-beda. Keinginan berarti bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan, sedangkan permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997:8). Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa gembira. Kemampuan untuk “menggenggam” pasar salah satunya ditentukan oleh strategi pemasaran perusahaan tersebut.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, diantaranya:

Philip Kotler (1989:5) mendefinisikan pemasaran sebagai:

Satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut W.J Stanton (1985:7) definisi pemasaran adalah:

Suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari dua definisi pemasaran diatas, dapat dilihat bahwa Philip Kotler melihat pemasaran dari ruang lingkup kemasyarakatan. Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dipenuhi bila tersedia produk, sumber-sumber serta alat pemuas. Tetapi itu saja belum cukup untuk menciptakan pemasaran, karena pemasaran akan tercipta melalui proses pertukaran.

Sedangkan William J. Stanton melihat pemasaran dari sudut yang lebih luas daripada sekedar memenuhi tujuan-tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan interaksi dari berbagai kegiatan usaha sebagai suatu sistem, kegiatan-kegiatan tersebut dimulai dengan menentukan produk yang hendak dibuat, harga produk yang sesuai, mempromosikan dan mendistribusikannya. Dan kegiatan-kegiatan tersebut berjalan dalam suatu lingkungan yang berkembang terus sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen diseluruh dunia amat bervariasi dalam usia, tingkat pendidikan, pendapatan dan selera. Konsumen juga membeli barang dan jasa dengan perbedaan yang sangat besar. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen yang beraneka ragam ini memilih satu atau dari beberapa diantara jajaran produk. Selain itu, konsumen juga mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen (*what*), dimana mereka membeli (*where*), bagaimana dan berapa banyak mereka membeli (*how*), mengapa mereka membeli (*why*) serta kapan mereka membeli (*when*).

Perilaku konsumen menurut Basu Swastha D.H dan T. Hani Handoko (1982:9) adalah:

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen terlibat secara aktif dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa dalam perilaku konsumen. Maka perusahaan dapat mengetahui kesempatan baik yang mungkin belum diketahui sebelumnya tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan dasar (*basic need*) dari konsumen. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, maka perusahaan perlu untuk mempelajari beberapa teori-teori perilaku konsumen. Beberapa teori perilaku konsumen menurut Basu Swasta D.H dan T. Hari Handoko secara ringkas adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro menjelaskan bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dalam setiap pengeluaran dananya. Apabila telah tercapai maka ada kecenderungan untuk bertindak untuk mempertahankan tingkat kepuasannya.

Teori ini berdasarkan beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak secara rasional.

Model teori ekonomi mikro hanya memperhatikan pada aspek ekonomi saja, sedangkan tindakan manusia selalu dilandasi berbagai motif. Namun demikian teori ini berguna dalam memahami motif ekonomi konsumen.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh lingkungan dan merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen. Teori-teori yang termasuk dalam teori psikologis, yaitu:

a. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Teori belajar menekankan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori ini adalah:

a) *Stimulus Response Theory* (Teori Rangsangan Tanggapan)

Dalam teori ini menjelaskan bahwa proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang yang dihadapinya. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapat tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus. Akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan perilaku tersebut.

b) *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Teori kesadaran menerangkan bahwa proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan keinsafan mengetahui bagaimana untuk memanfaatkan keadaan mencapai tujuan.

c) *Gestalt dan Field Theory* (Teori Bentuk dan Bidang)

Teori bentuk memandang proses belajar dan tingkah laku secara keseluruhan. Pengamatan, pengalaman masa lalu dan pengarahannya merupakan variabel yang menentukan terhadap tingkah laku. Sedangkan dalam teori bidang dikemukakan bahwa "ruang hidup" seseorang merupakan variabel yang terpenting yang didalamnya termasuk pula faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang dan memuaskan kebutuhannya.

b. Teori Psikhonalitis

Teori psikhonalitis menerangkan bahwa tingkah laku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Tindakan seseorang yang tidak direncanakan akan mudah sekali menerima akibat-akibat yang kurang baik. Petunjuk yang diberikan teori ini bagi kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan adalah bahwa konsumen terdorong untuk kembali baik oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomis dari suatu produk.

3. Teori Sosialis

Teori sosialis lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya individu. Teori sosialis mengarah analisa perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan kelompok

seperti keluarga, teman sekerja, kelompok belajar dan sebagainya. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempengaruhi pengaruh paling besar terhadap permintaan akan suatu produk yang dihasilkan atau ditawarkan.

4. Teori Antropologi

Teori ini menekankan perilaku pembelian disuatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan (kultur), subkultur dan kelas sosial. Faktor-faktor tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh dalam pembelian konsumen. Beberapa faktor tersebut secara ringkas menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:144-157) adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku konsumen dipengaruhi kebudayaan yang bercermin pada cara hidup dan permintaan terhadap barang dan jasa. Definisi dari budaya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:144) adalah:

Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari negara ke negara. Kegagalan menyesuaikan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Pemasar selalu mencoba menemukan “pergeseran budaya” agar dapat mengetahui produk baru yang diinginkan oleh konsumen. Misalnya, pergeseran budaya ke arah pemikiran yang lebih besar mengenai kesehatan dan kebugaran menciptakan industri yang besar untuk peralatan dan pakaian olahraga, makanan rendah lemak dan lebih alami, serta jasa kesehatan dan kebugaran. Pergeseran ke arah keadaan informal mengakibatkan meningkatnya permintaan pakaian santai dan peralatan rumah tangga yang lebih sederhana.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Termasuk didalamnya adalah nasionalitas, kelompok ras, agama dan wilayah geografi. Pemasar sering kali merancang program pemasaran dan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal

ini tidak lepas karena banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting.

c. Kelas Sosial

Definisi kelas sosial menurut Philip Kotler (1997:147) adalah:

Divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal saja, seperti pendapatan. Tetapi juga diukur oleh variabel lain sebagai kombinasi antara lain pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain adalah kelompok, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok

Philip Kotler (1997:147) mendefinisikan kelompok sebagai berikut:

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang

menjadi anggotanya disebut dengan kelompok anggota. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal. Contohnya adalah teman, tetangga, rekan sekerja dan keluarga. Selain itu beberapa termasuk kedalam kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Termasuk kedalam kelompok ini seperti kelompok keagamaan, serikat pekerja dan asosiasi profesional. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Ada juga beberapa orang yang sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi anggotanya. Misalnya adalah kelompok aspirasional yang merupakan kelompok yang diincar oleh seseorang agar dapat masuk ke dalamnya. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk setiap produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak. Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku dalam membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keterlibatan suami istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan menurut tahap proses pembelian.

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Dan setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan membeli. Beberapa faktor pribadi tersebut yaitu:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Selama masa hidupnya orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen dipengaruhi juga oleh pekerjaannya. Pemasar berusaha untuk mengenali secara mendalam kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Produk yang dipilih konsumen juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi seseorang. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan konsumen akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Misalnya, jika terjadi resesi dalam suatu kondisi ekonomi maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk tersebut.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya (Philip Kotler, 1997:151). Orang yang

berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup bukan hanya sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang saja. Tetapi juga menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Klasifikasi gaya hidup yang berbeda ini tidak dapat dianggap bersifat universal, karena klasifikasi tersebut sangat bervariasi dari negara ke negara. Pemasar dapat memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana pengaruhnya pada tingkah laku membeli jika mampu berhati-hati menggunakan konsep gaya hidup.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri (Philip Kotler, 1997:153). Definisi kepribadian diartikan sebagai sifat yang bermacam-macam antara lain rasa percaya diri, kemudahan bergaul, otonomi, agresif, dominasi dan lain sebagainya. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisa tingkah laku konsumen dalam memilih suatu produk dan merek tertentu.

4. Faktor-faktor Psikologis

Dalam membeli sebuah barang, lebih lanjut konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu:

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Seperti kebutuhan biologis yang biasa muncul dari keadaan tegang seperti haus,

lapar atau merasa tidak nyaman. Selain itu adalah kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Tetapi kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada saat tertentu. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997:154)

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya tentang situasi. Sebagai gambaran, dua orang dengan motivasi dan situasi yang sama dimungkinkan mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997:156).

c. Pengetahuan

Pengetahuan atau pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respons dan pembenaran. Dari teori ini, pemasar dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan

dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan pembenaran positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap melalui tindakan dan pembelajaran, dimana keyakinan dan sikap ini mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997:157). Keyakinan menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Karenanya, pemasar pasti akan mengoreksi bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian. Berhubungan dengan keyakinan, sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu juga mendekati atau menjauhinya. Sikap terbentuk dari beberapa faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, informasi, pengalaman serta kepribadian individu itu sendiri. Dengan mengetahui sikap konsumen perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

2.1.5 Pemasaran Jasa

Pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri, aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasaran jasa, serta isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Dari beberapa definisi yang dirumuskan oleh para ahli masih terkesan sederhana dan langsung. Namun demikian pada sejumlah produk kita tidak bisa melihat batas-batas antara produk berupa barang atau jasa secara jelas.

Contoh, apabila orang membeli sepeda, kita akan kesulitan untuk menentukan apakah orang itu membeli barang atau jasa transportasi. Tetapi Zeithaml dan Bitner dari Yazid (1999:2) merangkum semua definisi jasa dari beberapa ahli:

Mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya.

Organisasi bisa memilih salah satu atau lebih dari lima dimensi kualitas jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif yaitu pada dimensi-dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibels*. Dalam penelitian ini akan diketahui adanya hubungan kelima dimensi kualitas jasa ini dengan kepuasan konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi.

2.1.6 Definisi Lima Dimensi Kualitas Jasa

Lima dimensi jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibels*) menurut Yazid (1999:113-116) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* atau kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
2. *Responsiveness* atau tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Yang penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.
3. *Assurance* terdiri dari kompetensi, sopan santun, kredibilitas dan keamanan. Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting yang akan membedakan dirinya berdasarkan pada dimensi kualitas atau karakteristik jasa yang lain dari pesaingnya.
4. *Empathy* terdiri atas kemudahan akses, komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen. Empati dibangun diatas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual. Artinya, perusahaan dapat memberikan pelayanan secara berbeda antara konsumen yang memiliki bermacam perbedaan selera dan keinginan.

5. *Tangibels* adalah penampilan elemen-elemen fisik. Karena tangibilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen maka penting kiranya lingkungan fisik ini apapun bentuknya harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi.

2.1.7 Atribut Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran berupa suatu rencana keseluruhan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Keberhasilan suatu strategi pemasaran biasanya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya. Pencapaian atribut pemasaran tidak sama untuk setiap jenis produk. Philip Kotler (1997:58) mendefinisikan atribut pemasaran sebagai berikut:

Perangkat variabel pemasaran yang terkontrol, yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Secara ringkas variabel-variabel atribut pemasaran tersebut yaitu:

2.1.7.1 Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut

Tjiptono (2002:95) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha guna mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar.

Menurut William J. Stanton (1997:225) produk adalah:

Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

2.1.7.2 Harga

Setiap perusahaan harus dapat menerapkan harga secara tepat, supaya dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga adalah unsur satu-satunya dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Selain itu harga bersifat fleksibel, karena dapat diubah dengan cepat.

Menurut Philip Kotler (1997:340) harga adalah:

Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga di pasaran adalah:

- a. Kondisi perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan pasar
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya produksi
- f. Tujuan perusahaan

2.1.7.3 Distribusi

Distribusi merupakan tempat yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar konsumen dapat memilih dan memperoleh produknya. Saluran distribusi adalah salah satu variabel dalam atribut pemasaran, yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:185) distribusi adalah:

Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan.

Dalam pemasaran terdapat perantara, yaitu perusahaan atau perorangan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan ke dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang-barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Perantara secara umum terbagi menjadi dua yaitu, *agent middleman* dan *merchant middleman*. *Agent*

middleman adalah perantara yang hanya mencari pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan. Berbeda dengan *merchant middleman*, perantara ini memiliki barang yang kemudian untuk dijual kembali.

2.1.7.4 Promosi

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah kegiatan promosi. Konsumen tidak akan membeli suatu produk apabila belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, sekalipun produk tersebut sangat berkualitas. Promosi pada hakekatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990:348) bauran promosi adalah:

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi memiliki berbagai bentuk yang berfungsi sama tetapi dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2002:221) tujuan promosi adalah:

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
3. Mengingatnkan (*reminding*)

Menurut sudut pandang ilmu ekonomi, promosi bertujuan untuk menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan *elastic* (dalam kasus harga turun). Sedangkan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi menurut Rossiter dan Perci dalam Prayitno (1993:35) adalah:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain (*purchase facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan kemudian memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Day dalam Fandy Tjiptono (2002:27) mendefinisikan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan dan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya. Engel dalam Fandy Tjiptono (2002:27) menyatakan dimana alternatif sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Jadi pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Meskipun definisi yang diberikan diatas menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap barang atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya saling berkaitan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang melatar belakangi ada dua arah pada industri yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Namun ada pula yang menjadikan standar ideal.

Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas Payne A dalam Fandy Tjiptono (2002:128) yaitu:

1. Prospek (*prospect*)

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) satu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang perusahaan bersangkutan.

2. Pembelanjaan (*shopper*)

Prospek yang telah diyakini untuk mengunjungi toko tersebut paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

3. Pelanggan

Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.

4. Klien (*client*)

Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa.

5. Penganjur (*advocates*)

Pelanggan yang demikian, puasnyanya terhadap barang atau jasa perusahaan, sehingga ia menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

Untuk mewujudkannya dan mempertahankan kepuasan pelanggan organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya (pelanggan internal atau eksternal; pelanggan bisnis atau konsumen akhir). Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian Pustaka ini dimaksudkan untuk mendokumentasikan dan mengkaji hasil penelitian yang pernah ada pada area yang sama.

Penelitian pertama berjudul Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Dan Pelayanan Dalam Hubungan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pulung Di Yogyakarta disusun oleh Yeni Eka Surya (2001). Penelitian ini

menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan inferensial. Untuk metode inferensial, menggunakan uji kai kuadrat dan analisis nilai indeks sikap. Hasil dari penelitian ini adalah dari analisa hubungan antara tanggapan konsumen terhadap atribut produk dan pelayanan dengan kepuasan konsumen diketahui bahwa ada hubungan antara keduanya. Artinya apabila semakin baik atribut produk dan pelayanan pada Hotel Pulung maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Dari analisa nilai indeks sikap, faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Hotel Pulung adalah pakaian petugas hotel. Sedangkan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Hotel Pulung adalah fasilitas penunjang dengan nilai indeks sikap sebesar 0,585. Dari analisa kai kuadrat antara tanggapan konsumen terhadap fasilitas dengan tingkat kepuasan dapat diketahui beda hubungan antara keduanya. Sementara, dari analisa terhadap total tanggapan konsumen terhadap atribut produk dan pelayanan dapat diketahui bahwa ada tanggapan cukup baik dari konsumen terhadap seluruh atribut produk dan pelayanan yang ditunjukkan dengan persentase 51% dari 100 orang responden.

Penelitian kedua yang disusun oleh Sri Winarsih berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Penerbangan PT. Merpati Nusantara Airlines (2002). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer (menggunakan metode kuesioner dan observasi) dan data sekunder. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) by Fishbern dan analisis kai kuadrat. Hasil dari penelitian ini

adalah, dari hasil MAAM menunjukkan sikap konsumen terhadap atribut PT. Merpati Nusantara Airlines dinilai sangat baik atau positif. Hasil dari metode kuadrat adalah hipotesis mengenai adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan, kenyamanan dsb bila ditinjau dari tingkat pendapatan dan status kerja adalah terbukti (H_0 ditolak, H_a diterima)

Penelitian selanjutnya disusun oleh Ani Susanti dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa RM Lestari Di Magelang (2002). Seperti penelitian lain diatas, metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer (menggunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi) dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap kepuasan pelayanan jasa RM Lestari adalah lokasi, parkir, rasa (aroma), kebersihan, pelayanan, fasilitas dan harga. Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa RM Lestari dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara rata-rata sebesar 84,30 % berarti kinerjanya bagus karena kinerja dengan tingkat kepentingan pelanggan hampir 100 %. Selain itu masih terdapat perbedaan berarti antara kinerja yang diberikan oleh RM Lestari dengan harapan pelanggan, besarnya perbedaan itu menunjukkan angka negatif yaitu $-0,78$.

Dari tiga penelitian sebelumnya diatas, terdapat beberapa persamaan dari metodologi penelitian yang digunakan. Yaitu metode pengumpulan data, masing-masing menggunakan data primer dan data sekunder. Tetapi metode analisis data yang digunakan berbeda satu sama lain. Berdasarkan keterangan diatas, maka

persamaan yang ada antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah metode pengumpulan data, sedangkan metode analisis data yang digunakan berbeda. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis data: Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif (analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial) Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan keterangan diatas adalah penelitian ini tidak sama persis dengan penelitian sebelumnya, tetapi justru menambah karena menggunakan metode analisis data yang berbeda dengan penelitian lain sebelumnya.

2.3 Formulasi Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau kesimpulan sementara sehingga untuk membuktikan kebenarannya perlu diadakan pengujian dan analisa (Sugiyono, 2000:51). Formulasi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Adanya hubungan yang signifikan dari lima dimensi kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibels*) dengan kepuasan konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi.
- b. Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang paling dominan ada hubungannya dengan kepuasan konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Poin-poin yang dibahas dalam metode penelitian ini antara lain adalah: lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengujian instrumen dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian “Analisis Hubungan Lima Dimensi Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi Di Yogyakarta” dilakukan di CV. Srengenge Cipta Imagi, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2004.

3.2 Variabel Penelitian

- a. Variabel independen (prediktor)
 1. persepsi atribut *reliability* (X1)
 2. persepsi atribut *responsiveness* (X2)
 3. persepsi atribut *assurance* (X3)
 4. persepsi atribut *empathy* (X4)
 5. persepsi atribut *tangibels* (X5)

- b. Variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Yazid (1999:113–116) yaitu :

- a. *Reliability* atau kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- b. *Responsiveness* atau tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.
- c. *Assurance* terdiri dari kompetensi, sopan santun, kredibilitas dan keamanan.
- d. *Empathy* terdiri atas kemudahan akses, komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen.
- e. *Tangibles* adalah penampilan elemen-elemen fisik.
- f. Kepuasan konsumen adalah merupakan fungsi dari jauh dekatnya harapan konsumen akan produk yang dibeli dan pandangan prestasi. Harapan konsumen biasanya berdasarkan dari beberapa faktor antara lain harga, kualitas produk, distribusi dan promosi.

3.4 Teknik Pengujian Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan

dengan instrumen tersebut (Sutrisno Hadi, 1990:1). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment Pearson dari Sugiyono (2000:31) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah sampel

Σx = Jumlah skor butir

Σy = Jumlah skor total

Σxy = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

Σx^2 = jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas (p_value) kurang dari 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Jadi

syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Rumus yang digunakan adalah rumus alpha (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987:142)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir.

σ_1^2 = Varians total

3.5 Jenis Data

a. Data Primer

Adalah data atau informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya (Sugiyono, 2000:13)

b. Data Sekunder

Adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya (Sugiyono, 2000:14)

3.6 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dimana digunakan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh konsumen. Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper dan Emory, 1997:151). Data yang diperoleh dalam penelitian ini masih berbentuk data kualitatif, untuk dapat digunakan dalam penghitungan statistik maka data tersebut terlebih dahulu diubah menjadi data kuantitatif dengan teknik *skala likert*. Pertanyaan pada kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda. Sistem pembobotannya adalah sebagai berikut:

5. Sangat tidak setuju	diberi bobot 1
4. Tidak setuju	diberi bobot 2
3. Netral	diberi bobot 3
2. Setuju	diberi bobot 4
1. Sangat setuju	diberi bobot 5

b. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data atau informasi yang bersumber langsung dari responden atau pihak-pihak yang relevan dengan masalah yang diteliti. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Jadi hasil wawancara itu sendiri ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi.

3.7 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Maka populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah semua konsumen pemakai jasa CV. Srengenge Cipta Imagi yang berada di wilayah DIY. Mengenai besarnya jumlah populasi ini dapat diketahui berdasarkan informasi langsung dari CV. Srengenge Cipta Imagi.

b. Sampel

Karena keterbatasan jumlah responden maka menggunakan metode Population Size, yaitu seluruh jumlah populasi dijadikan sampel. Jumlah sampel sebanyak 30 responden. Dalam hal ini peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya berdasarkan pengetahuannya tentang keadaan populasi (Sugiyono, 2000:73). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa CV. Srengenge Cipta Imagi sebanyak 30 responden sebagai berikut:

1. PT. Phapros
2. Telkom Divre VI Banjarmasin
3. Indosat Yogyakarta
4. Indosat Surakarta
5. Indosat Balikpapan
6. Indosat Lampung
7. Bank BPD DIY
8. Bank BPD Kalsel
9. BPR Danagung
10. AMCO
11. New Armada Magelang
12. PT. Adhi Karya Surabaya
13. ICS Seafood Industry Surabaya
14. Dadung kaos Pekajaman
15. Losari Coffee Plantation Resort and Spa
16. Hotel Santika Yogyakarta
17. Hyatt Regency Yogyakarta
18. Hotel Quality Yogyakarta
19. Hotel Saphir Yogyakarta
20. Hotel Jayakarta Yogyakarta
21. Omah Dhuwur Restaurant
22. Gabah Resto
23. Asram Furniture

24. Titon Craft and Garment
25. Satu Kupu
26. Master of Management Program UGM
27. Universitas Islam Indonesia
28. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
29. STP AMPTA
30. Universitas Teknologi Yogyakarta

3.8 Metode Analisis Data

Agar dapat mengetahui hasil dari suatu penelitian maka harus diadakan penganalisisan terhadap data yang diperlukan. Oleh karena itu diperlukan alat analisis data sesuai dengan persoalan atau masalah yang dihadapi. Alat analisis data yang diperlukan tersebut adalah:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang menjelaskan tentang gambaran karakteristik konsumen dan persepsi konsumen terhadap kelima dimensi jasa dengan menggunakan analisis deskriptif dalam bentuk persentase

3.8.2 Analisis Verifikatif

Yaitu cara menganalisa data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis

Analisis ini meliputi:

3.8.2.1 Analisis Regresi Berganda

Yaitu regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen guna mengetahui ada tidaknya hubungan dan arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji apakah ada hubungan variabel Lima Dimensi Kualitas Jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangihels*) secara keseluruhan dan serentak dengan Kepuasan Konsumen, maka digunakan regresi linear berganda (Atmaja, 1997:341).

Rumus yang digunakan:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

dimana:

Y = kepuasan konsumen

X₁ = persepsi atribut *reliability*

X₂ = persepsi atribut *responsiveness*

X₃ = persepsi atribut *assurance*

X₄ = persepsi atribut *empathy*

X₅ = persepsi atribut *tangihels*

b₁ = koefisien variabel independen X1

b₂ = koefisien variabel independen X2

b₃ = koefisien variabel independen X3

b₄ = koefisien variabel independen X4

b_5 = koefisien variabel independen X5

b_0 = konstanta

e = variabel pengganggu

3.8.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel dependen (Y) berupa nilai (R). Besarnya nilai (R) menunjukkan besarnya hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah: (Zaenal Mustafa, 1995:136)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + \dots + b_5 \sum YX_5}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

b = Koefisien Regresi

X = Skor X

Y = Skor Y

Dalam rangka untuk mengetahui signifikansi hubungan semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen tersebut digunakan uji F, yaitu dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel.

Tahapan uji-F atau F-test:

1. Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ (hipotesis nihil)

Berarti tidak ada hubungan yang signifikan dari variabel independen (X_i) secara bersama-sama dengan variabel dependen (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ (minimal terdapat satu koefisien regresi yang berbeda).

Berarti ada hubungan yang signifikan dari variabel independen (X_i) secara bersama-sama dengan variabel dependen (Y).

2. Menentukan level of significant dengan menggunakan t-tabel.
3. Mencari F-hitung dengan rumus: (Zaenal Mustafa, 1995:207)

$$F_{reg} = \frac{KR_{reg}}{KR_{sim}}$$

Keterangan:

$$KR_{reg} = \frac{R^2 \sum Y^2}{k}$$

$$KR_{sim} = \frac{(1 - R^2) \sum Y^2}{n - 1 - k}$$

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas (X)

n = Jumlah sampel

Y = Skor Y

4. Keputusan:

Ho : diterima bila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

Ha : ditolak bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

3.8.2.3 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan kepuasan konsumen dengan menggunakan uji-t atau t-test untuk mengetahui signifikansi hubungan antara lima dimensi kualitas jasa dengan kepuasan konsumen.

Tahapan uji-t atau t-test:

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : $b_i = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada hubungan yang signifikan (berarti) dari variabel independen (X_i) dengan variabel dependen (Y)

2. Menentukan level of significant dengan menggunakan t- tabel.
3. Mencari t-hitung dengan rumus:

$$t\text{-hitung} = b_i / Se(b_i)$$

4. Keputusan:

Ho : diterima bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Ha : ditolak bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran karakteristik konsumen dan persepsi konsumen terhadap kelima dimensi jasa dengan menggunakan analisis deskriptif dalam bentuk persentase.

4.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, dilakukan pada CV. Srengenge Cipta Imagi, dengan mengambil sampel sebanyak 30 orang. Selanjutnya jawaban responden atas dasar karakteristik jenis kelamin adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	8	26,7%
Laki-laki	22	73,3%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 diatas berdasarkan hasil penelitian tentang karakteristik dari 30 konsumen pengguna jasa periklanan CV. Srengenge Cipta Imagi, terlihat bahwa sebagian besar pelanggan CV. Srengenge Cipta Imagi berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 22 orang atau 73,3% dan sisanya sebanyak 8 orang atau 26,7% berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil jawaban responden terhadap umur, diketahui umur termuda adalah 25 tahun dan umur tertua adalah 45 tahun, sehingga dapat ditentukan besarnya interval dan frekuensi jawaban seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
25 - 30 th	5	16,7%
31 - 35 th	6	20,0%
36 - 40 th	13	43,3%
41 - 45 th	6	20,0%
Total	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan umur responden terlihat bahwa sebagian besar konsumen adalah berusia antara 36 - 40 tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 43,3%. Usia responden yang lain adalah berusia antara 31 – 35 tahun sebanyak 6 orang atau 20%, berusia antara 41 – 45 tahun sebanyak 6 orang atau 20% dan berusia antara 25 – 30 tahun sebanyak 5 orang atau 16,7%.

4.1.2 Persepsi Konsumen terhadap Lima Dimensi Jasa CV. Srengenge Cipta Imagi

a. Variabel Reliability (X_1)

Variabel Reliability adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Penilaian ini meliputi penilaian tentang pengerjaan order yang telah disepakati dengan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya, pelayanan purna jual account officer CV. Srengenge Cipta Imagi kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya dan lamanya pengerjaan order sampai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Reliability.

Tabel 4.3
Penilaian Variabel Reliability

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0%
Tidak setuju	3	10,0%
Netral	8	26,7%
Setuju	7	23,3%
Sangat setuju	12	40,0%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari Tabel 4.3 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 30 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap kesesuaian pengerjaan order,

pelayanan purna jual dan lamanya pengerjaan order. Sebanyak 3 orang atau 10% menyatakan tidak setuju, 8 orang atau 26,7% menyatakan netral. Adapun responden yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang atau 23%, dan 12 orang atau 40% menyatakan sangat setuju bahwa pengerjaan order yang telah disepakati dengan konsumen telah sesuai dengan yang dijanjikan, dengan lamanya pengerjaan order sampai selesai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya serta pelayanan purna jualnya sesuai dengan janji sebelumnya. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen pada CV. Srengenge Cipta Imagi mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap Reliability.

b. Variabel Responsiveness (X_2)

Variabel Responsiveness yaitu tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Yang penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan. Penilaian ini meliputi kesediaan account officer bersedia mendengar dan tanggap terhadap keluhan pelanggan serta kemudahan dalam menghubungi jika terjadi masalah. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Responsiveness.

Tabel 4.4
Penilaian Variabel Responsiveness

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0%
Tidak setuju	0	0,0%
Netral	5	16,7%
Setuju	11	36,7%
Sangat setuju	14	46,7%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari Tabel 4.4 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 30 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Responden yang menyatakan netral sebanyak 5 orang atau 16,7%, sebanyak 11 orang atau 36,7% menyatakan setuju dan 14 orang atau 46,7% menyatakan sangat setuju terhadap account officer CV. Srengenge Cipta Imagi yang bersedia mendengarkan dan menanggapi keluhan konsumen, serta mudah dihubungi jika terjadi masalah dengan pesanan produk. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap Responsiveness.

c. Variabel Assurance (X₃)

Variabel Assurance terdiri dari kompetensi, sopan santun, kredibilitas dan keamanan. Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting yang akan membedakan dirinya berdasarkan pada dimensi kualitas atau

karakteristik jasa yang lain dari pesaingnya. Penilaian ini meliputi penilaian terhadap pengetahuan, kemampuan kecekatan menangani masalah, ketrampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh account department dan creative department CV. Srengenge Cipta Imagi. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Assurance.

Tabel 4.5
Penilaian Variabel Assurance

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Tidak setuju	1	3.3%
Netral	6	20.0%
Setuju	13	43.3%
Sangat setuju	10	33.3%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari Tabel 4.5 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 30 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 1 orang atau 3,3% yang menyatakan tidak setuju. Responden yang lain memberikan jawaban netral yaitu sebanyak 6 orang atau 20%, 13 orang atau 43,3% menyatakan setuju dan sebanyak 10 orang atau 33,3% menyatakan sangat setuju terhadap tingkat pengetahuan account officer CV. Srengenge Cipta Imagi yang luas, mampu dan cekatan dalam menangani masalah serta memiliki pengalaman dan ketrampilan di bidangnya. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan pada

CV. Srengenge Cipta Imagi mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi terhadap Assurance.

d. Variabel Empathy (X_4)

Variabel Empathy terdiri atas kemudahan akses, komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen. Empati dibangun diatas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual. Artinya, perusahaan dapat membarikan pelayanan secara berbeda antara konsumen yang memiliki bermacam perbedaan selera dan keinginan. Penilaian ini meliputi penilaian terhadap account officer CV. Srengenge Cipta Imagi dalam memberikan perhatian kepada konsumen, mendengarkan masalah dan kerapihan penampilan dari karyawan tersebut. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Empathy.

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Empathy

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	3,3%
Tidak setuju	3	10,0%
Netral	1	3,3%
Setuju	7	23,3%
Sangat setuju	18	60,0%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari Tabel 4.6 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 30 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 3,3% menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang atau 10%

menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 3,3% menyatakan netral, 7 orang atau 23,3% menyatakan setuju dan 18 orang atau 60% menyatakan sangat setuju terhadap perhatian yang diberikan oleh account officer CV. Srengenge Cipta Imagi, dengan sabar dan baik mau mendengarkan keluhan konsumen serta selalu berpenampilan rapi. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan CV. Srengenge Cipta Imagi mempunyai kecenderungan penilaian yang cukup tinggi terhadap Empathy.

e. Variabel Tangibels (X_5)

Variabel Tangibels adalah penampilan elemen-elemen fisik. Karena tangibilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen maka penting kiranya lingkungan fisik ini apapun bentuknya harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi. Penilaian ini meliputi penilaian terhadap kreatifitas, proof dan output yang dihasilkan dari CV. Srengenge Cipta Imagi. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Tangibels.

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Tangibels

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	3,3%
Tidak setuju	4	13,3%
Netral	5	16,7%
Setuju	14	46,7%
Sangat setuju	6	20,0%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari Tabel 4.7 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 30 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 1 orang atau 3,3% menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang atau 13,3% menyatakan tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 5 orang atau 16,7% menyatakan netral, sebanyak 14 orang atau 46,7% menyatakan setuju dan 6 orang atau 20% menyatakan sangat setuju terhadap produk-produk yang diciptakan oleh CV. Srengenge Cipta Imagi yang kreatif, bagus sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan CV. Srengenge Cipta Imagi mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap Tangibels.

f. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen merupakan fungsi dari jauh dekatnya harapan konsumen akan produk yang dibeli dan pandangan prestasi. Harapan konsumen biasanya berdasarkan dari beberapa faktor antara lain harga, kualitas produk, distribusi dan promosi. Penilaian ini meliputi penilaian terhadap kinerja dan pelayanan yang

diberikan oleh CV. Srengenge Cipta Imagi. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0%
Tidak setuju	0	0,0%
Netral	0	0,0%
Setuju	12	40,0%
Sangat setuju	18	60,0%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari Tabel 4.8 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 30 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang atau 40% dan 18 orang atau 60% menyatakan sangat setuju terhadap kinerja dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap Kepuasan Konsumen.

4.2 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis Verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0,306. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut: (Lampiran IV)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Reliability	X1.1	0,840	0,306	Valid
	X1.2	0,917	0,306	Valid
	X1.3	0,957	0,306	Valid
Responsiveness	X2.1	0,780	0,306	Valid
	X2.2	0,748	0,306	Valid
	X2.3	0,804	0,306	Valid
Assurance	X3.1	0,863	0,306	Valid
	X3.2	0,864	0,306	Valid
	X3.3	0,663	0,306	Valid
Empathy	X4.1	0,948	0,306	Valid
	X4.2	0,929	0,306	Valid
	X4.3	0,911	0,306	Valid
Tangibels	X5.1	0,897	0,306	Valid
	X5.2	0,938	0,306	Valid
	X5.3	0,938	0,306	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,840	0,306	Valid
	Y2	0,858	0,306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari Tabel 4.9 diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variabel Reliability, 3 butir pertanyaan untuk Responsiveness, 3 butir pertanyaan untuk Assurance, 3 butir pertanyaan untuk Empathy dan 3 butir pertanyaan untuk Tangibels serta 2 butir pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,306$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Maka seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Reliability	0,8860	0,306	Reliabel
Responsiveness	0,6560	0,306	Reliabel
Assurance	0,7181	0,306	Reliabel
Empathy	0,9190	0,306	Reliabel
Tangibels	0,9049	0,306	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,6121	0,306	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran IV)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8860 untuk variabel Reliability. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai

kritisnya yaitu sebesar 0,306. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Reliability merupakan pertanyaan yang reliabel. Untuk koefisien alpha pada variabel Responsiveness sebesar 0,6560. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,306, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel Responsiveness merupakan pertanyaan yang reliabel. Untuk variabel Assurance, besarnya koefisien alpha adalah 0,7181. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,306, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Assurance merupakan pertanyaan yang reliabel. Untuk variabel Empathy, besarnya koefisien alpha adalah 0,9190. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,306, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Empathy merupakan pertanyaan yang reliabel. Dan untuk variabel Tangibels, besarnya koefisien alpha adalah 0,9049. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,306, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Tangibels merupakan pertanyaan yang reliabel. Untuk variabel Kepuasan Konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,6121. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,306. Maka dapat

disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Kepuasan Konsumen merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari keenam hasil analisis reliabilitas di atas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau handal.

4.2.2 Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3), Empathy (X_4), Tangibels (X_5) dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 10.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti pada lampiran V.

Tabel 4.11
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regrecion Coeficient	T _{hitung}	Koef. Beta	Sig t	Keterangan
Reliability (X ₁)	0,223	3,633	0,376	0,001	Signifikan
Responsiveness (X ₂)	0,362	2,481	0,298	0,021	Signifikan
Assurance (X ₃)	0,217	2,617	0,223	0,015	Signifikan
Empathy (X ₄)	0,146	2,256	0,257	0,033	Signifikan
Tangibels (X ₅)	0,181	2,769	0,305	0,011	Signifikan
Constanta (Bo)	0,058				
Standart error	=	0,26926			
Adjusted R Square	=	0,732			
R Square	=	0,778			
Multiple R	=	0,882			
F hitung	=	16,832			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada Tabel 4.11 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:
(Lampiran V)

$$Y = 0,058 + 0,223X_1 + 0,362X_2 + 0,217X_3 + 0,146X_4 + 0,181X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,058 jika tidak ada variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibels atau sama dengan nol. Hal ini dapat diartikan bahwa Kepuasan Konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kelima dimensi jasa diatas.

Variabel Reliability (X₁) merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan Kepuasan Konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,223. Berarti bila kualitas pelayanan pada Reliability (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,223 dengan anggapan variabel Responsiveness (X₂), Assurance (X₃),

Empathy (X_4) dan Tangibels (X_5), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,001 yang jauh dibawah 0,05 maka variabel Reliability mempunyai hubungan positif signifikan dengan Kepuasan Konsumen.

Variabel Responsiveness (X_2) merupakan variabel mempunyai hubungan dengan Kepuasan Konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,362. Berarti apabila Responsiveness (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,362 dengan anggapan variabel Reliability (X_1), Assurance (X_3), Empathy (X_4) dan Tangibels (X_5), tetap. Dengan sig t sebesar 0,021 berada dibawah 0,05 maka variabel Responsiveness mempunyai hubungan positif signifikan dengan Kepuasan Konsumen.

Variabel Assurance (X_3) merupakan variabel mempunyai hubungan dengan Kepuasan Konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,217. Berarti apabila Assurance (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,217 dengan anggapan Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Empathy (X_4) dan Tangibels (X_5), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,015 yang berada dibawah 0,05 maka variabel Empathy mempunyai hubungan positif signifikan dengan Kepuasan Konsumen.

Variabel Empathy (X_4) merupakan variabel mempunyai hubungan dengan Kepuasan Konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,146. Berarti apabila Empathy (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,146

dengan anggapan Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3) dan Tangibels (X_5), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,033 berada dibawah 0,05 maka variabel Empathy mempunyai hubungan positif signifikan dengan Kepuasan Konsumen.

Variabel Tangibels (X_5) merupakan variabel mempunyai hubungan dengan Kepuasan Konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,181. Berarti apabila Tangibels (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,181 dengan anggapan Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3) dan Empathy (X_4) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,011 yang berada dibawah 0,05 maka variabel Empathy mempunyai hubungan positif signifikan dengan Kepuasan Konsumen.

4.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan variabel-variabel bebas secara serentak dengan variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau R^2 . Pada Tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,778 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel tidak bebas sebesar 77,8% sisanya sebesar 22,2% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain.

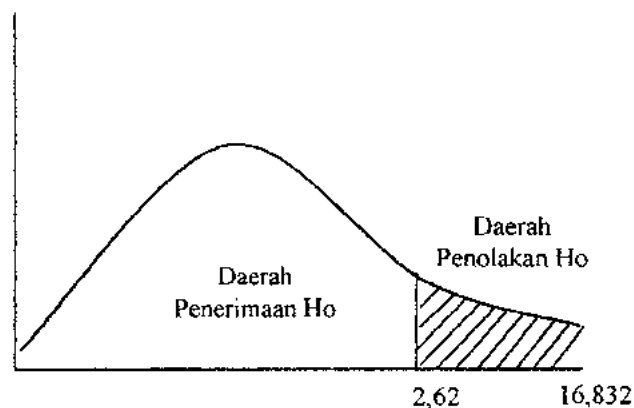
Koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil

koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.11 diatas sebesar 0,882. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibels) dengan Kepuasan Konsumen.

Untuk mengetahui signifikansi hubungan semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel dari Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi . Uji F digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel independen atau variabel bebas secara serentak dengan variabel Kepuasan Konsumen yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 5%

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 16,832 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regresion = 5 dan DF Residual = 24 maka didapat F_{Tabel} 2,62. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yg signifikan secara berganda Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibels dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada hubungan yang signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan jasa yang meliputi (Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3), Empathy (X_4) dan Tangibels (X_5) dengan Kepuasan Konsumen (Y) CV. Srengenge Cipta Imagi dapat diterima. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penolakan dan penerimaan hipotesis seperti gambar berikut:



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis dengan Uji F

4.2.4 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai hubungan dengan variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{tabel}

dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%. Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=30 - 5 - 1 =24$) diperoleh t tabel sebesar 1,7109. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel-variabel bebasnya secara parsial dengan variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempunyai hubungan dengan Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut : (Lampiran V)

Tabel 4.12

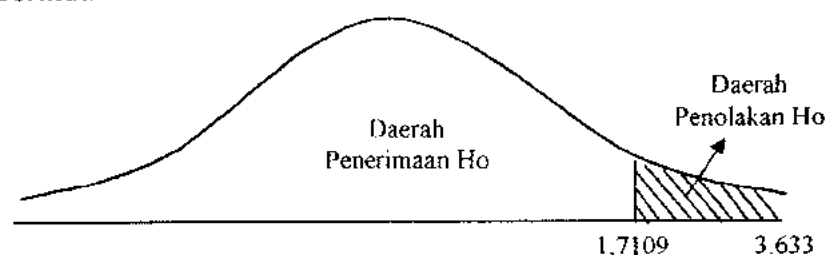
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	R partial	r^2 partial	uji t	t tabel
RELIABILITY (X1)	0,596	0,355	3,633	1,7109
RESPONSIVENESS (X2)	0,452	0,204	2,481	1,7109
ASSURANCE (X3)	0,471	0,222	2,617	1,7109
EMPATHY (X4)	0,418	0,175	2,256	1,7109
TANGIBLES (X5)	0,492	0,242	2,769	1,7109

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel Reliability sebesar 0,596, artinya terdapat hubungan positif sebesar 59,5% antara variabel Reliability dengan Kepuasan Konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan CV. Srengenge Cipta Imagi pada dimensi Reliability maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan

bahwa untuk variabel Reliability (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,633 dan t_{Tabel} sebesar 1,7109 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada hubungan variabel Reliability secara signifikan dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:

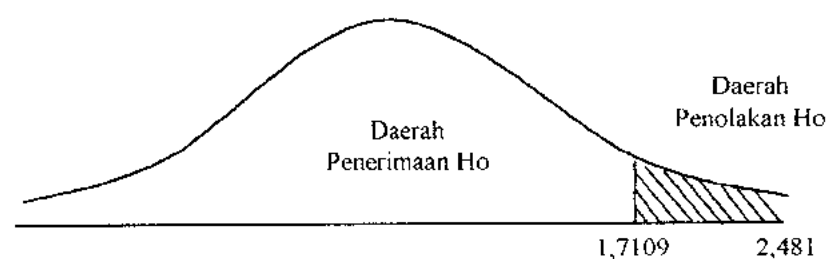


Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Reliability

Besarnya hubungan variabel Reliability terhadap Kepuasan Konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,355. Artinya Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Reliability sebesar 35,5%.

Koefisien korelasi variabel Responsiveness sebesar 0,452 artinya terdapat hubungan positif sebesar 45,2% antara variabel Responsiveness dengan Kepuasan Konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan CV. Srengenge Cipta Imagi pada dimensi Responsiveness maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa untuk variabel Responsiveness (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,481 dan t_{Tabel}

sebesar 1,7109 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada hubungan variabel Responsiveness secara signifikan dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:

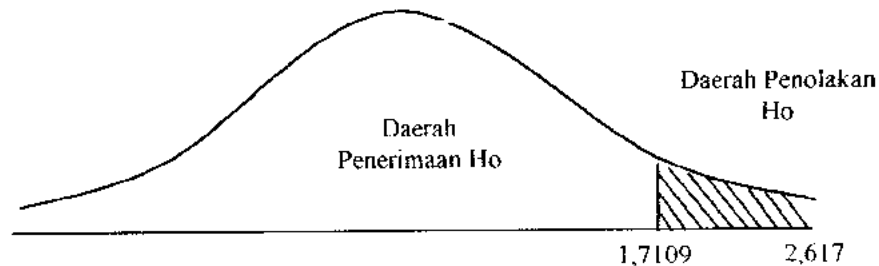


Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Responsiveness

Besarnya hubungan variabel Responsiveness dengan Kepuasan Konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,204. Artinya Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Responsiveness sebesar 20,4%.

Koefisien korelasi variabel Assurance sebesar 0,471 artinya terdapat hubungan positif sebesar 47,1% antara variabel Assurance dengan Kepuasan Konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan CV. Srengenge Cipta Imagi pada dimensi Assurance maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa untuk variabel Assurance (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,617 dan t_{tabel} sebesar 1,7109 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada hubungan variabel Assurance secara signifikan dengan Kepuasan

Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

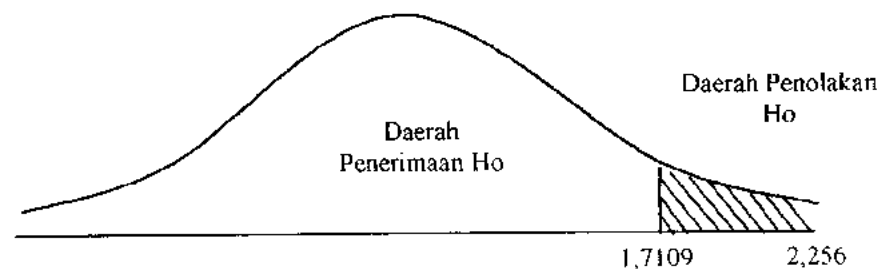


Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Assurance

Besarnya hubungan variabel Assurance dengan Kepuasan Konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,222. Artinya Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Assurance sebesar 22,2%.

Koefisien korelasi variabel Empathy sebesar 0,418 artinya terdapat hubungan positif sebesar 41,8% antara variabel Empathy dengan Kepuasan Konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan CV. Srengenge Cipta Imagi pada dimensi Empathy maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa untuk variabel Empathy (X_4) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,256 dan t_{Tabel} sebesar 1,7109 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada hubungan variabel Empathy secara signifikan dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi. Untuk memperjelas daerah

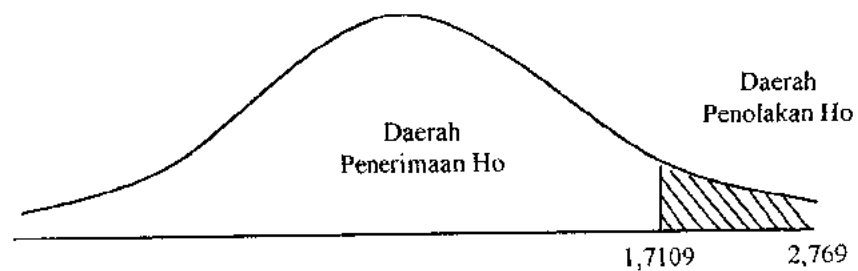
penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Empathy

Besarnya hubungan variabel Empathy terhadap Kepuasan Konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,175. Artinya Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Empathy sebesar 17,5%.

Koefisien korelasi variabel Tangibels sebesar 0,492 artinya terdapat hubungan positif sebesar 49,2% antara variabel Tangibels dengan Kepuasan Konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan CV. Srengenge Cipta Imagi pada dimensi Tangibels maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa untuk variabel Tangibels (X_5) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,769 dan t_{Tabel} sebesar 1,7109 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada hubungan variabel Tangibels secara signifikan dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.6 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Tangibels

Besarnya hubungan variabel Tangibels dengan Kepuasan Konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,242. Artinya Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Tangibels sebesar 24,2%.

Dari analisis kelima variabel tersebut diatas Beta terbesar ditunjukkan oleh variabel Reliability (X_1) sebesar 0,355. Dengan demikian untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Reliability (X_1) mempunyai hubungan dominan dengan Kepuasan Konsumen, terbukti atau diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan Lima Dimensi Kualitas Jasa dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Lima Dimensi Kualitas Jasa secara simultan mempunyai hubungan signifikan dengan Kepuasan Konsumen karena kelima variabel bebas yang terdiri dari Responsiveness (X_1), Reliability (X_2), Assurance (X_3), Empathy (X_4) dan Tangibels (X_5) mempunyai hubungan dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar $16,832 > F_{tabel} 2,62$ dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,778, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 77,8% dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
2. Hipotesis kedua menyatakan variabel Reliability mempunyai hubungan dominan dengan Kepuasan Konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel Reliability (X_1) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,355. Artinya Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan pada dimensi Reliability sebesar

35,5%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi variabel yang lain, yaitu Responsiveness (X_1) sebesar 20,4%, Assurance (X_3) sebesar 22,2%, Empathy (X_4) sebesar 17,5% dan Tangibels (X_5) sebesar 24,2%. Hal ini juga diperkuat dengan hasil uji signifikansi dimana variabel responsiveness merupakan variabel paling signifikan ($\text{sig-t} = 0,001$)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi CV. Srengenge Cipta Imagi berkaitan dengan hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

1. Terbuktinya variabel Reliability merupakan variabel yang paling besar hubungannya dengan Kepuasan Konsumen pada CV. Srengenge Cipta Imagi, maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada dimensi ini. Karena puas tidaknya konsumen dalam menggunakan jasa periklanan ini sangat ditentukan oleh besar-kecilnya Reliability yang diberikan perusahaan. Langkah yang dilakukan adalah meningkatkan kemampuan dalam bekerja yaitu dengan cara mengerjakan setiap order secara profesional sehingga dapat selesai sesuai dengan waktu yang dijanjikan sebelumnya.
2. Selain itu pihak perusahaan harus dapat memberikan garansi terhadap pelayanan purna jual, misalnya terjadi kesalahan atau penyempurnaan produk sehingga hasilnya lebih memuaskan konsumen.
3. Selain dimensi reliability, pihak CV. Srengenge Cipta Imagi harus meningkatkan pada dimensi yang lain, untuk memperoleh keseimbangan

kualitas pelayanan seperti peningkatan pada daya tanggap, jaminan, perhatian dan fisik karena faktor-faktor ini secara nyata juga berhubungan dengan Kepuasan Konsumen CV. Srengenge Cipta Imagi.