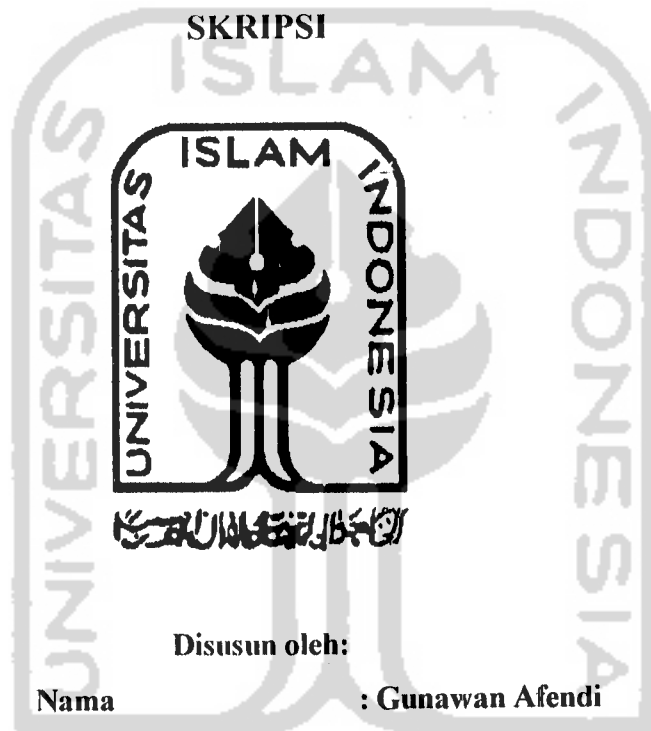


**ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
BIRO WISATA PT. RAMAYANA TOUR**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Gunawan Afendi
Nomor Mahasiswa : 98311140
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2004

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
BIRO WISATA PT. RAMAYANA TOUR**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Kosentrasi Pemasaran
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

Oleh:

Nama : Gunawan Afendi

Nomor Mahasiswa : 98311140

Prigram Studi : Manajemen

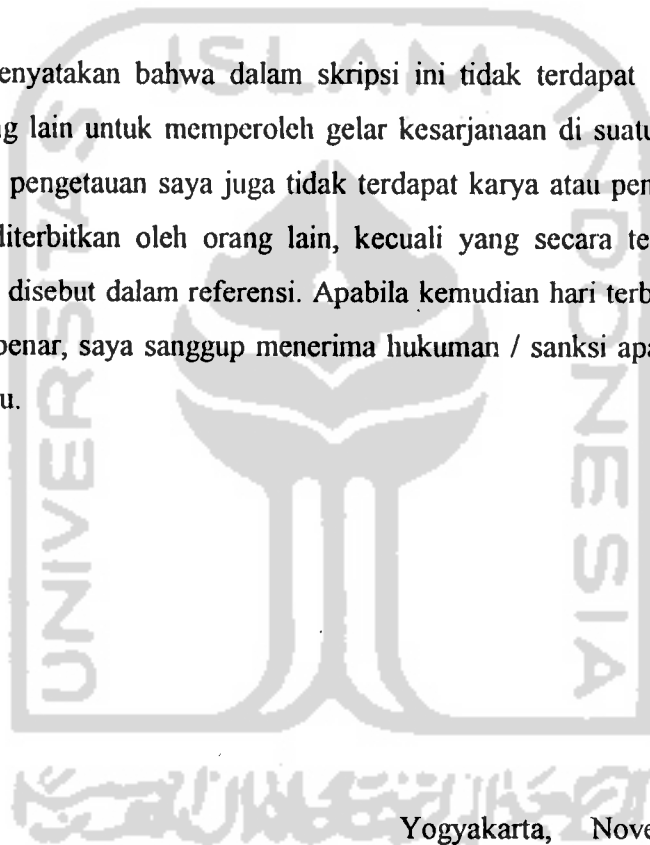
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



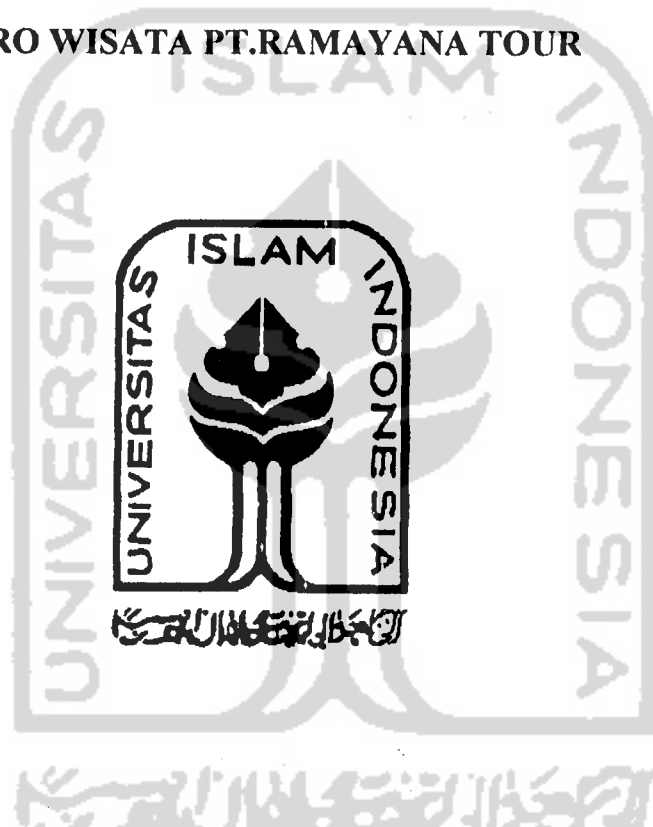
Yogyakarta, November 2003

Penulis,

Gunawan Afendi

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
BIRO WISATA PT.RAMAYANA TOUR**



Yogyakarta, 14 November 2003.

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing

Dra. Hj. Budi Astuti, Msi.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

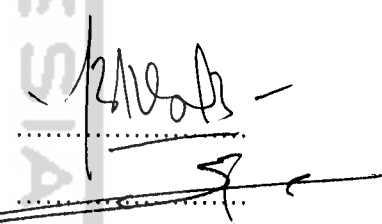
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI BIRO WISATA PT. RAMAYANA TOUR**

Di susun Oleh: **GUNAWAN AFENDI**
Nomor mahasiswa: **98311140**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Januari 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : **DRA. BUDI ASTUTI, M.SI**

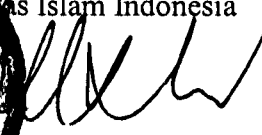
Penguji I : **DRS. ALBARI, M.SI**



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Suwarsono, MA

MOTTO

...Allah pasti akan mengangkat orang yang beriman dan
bepengetahuan

Diantaramu beberapa tingkat lebih tinggi

(Al Mujaadilah : 11)

Sesungguhnya kecantikan tidak hanya dilihat dari pakaian
yang menghiasinya,

tapi dari ilmu dan kesopanannya.

(Ust. A. Bahruddin)

Jadilah dirimu sendiri dan hadapi kenyataan hidup
seberapa pahitnyapun
dengan kejujuran, kesabaran dan ketabahan serta doa.

Sarjana bukan merupakan hasil akhir, tapi merupakan
awal menuju perjuangan hidup yang sebenarnya.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan kerendahan hati dan ketulusan jiwa, kupersembahkan karya ini untuk:

- ❖ *Orang yang paling bijaksana dan sabar di dunia dengan segala pengorbanan dan perjuangannya untukku, Ayah bundaku (Bp.H.Sukirmano dan Hj.Krismiyati) yang tercinta.*
- ❖ *Orang yang senantiasa peduli, Kakak dan adikku tersayang (Mbak Dina dan Dik Febri)*
- ❖ *Untuk seseorang yang telah memberikan untaian harapan, dorongan dan mengajarkanku indahnya kesabaran dan kebersamaan kepadaku, Vitaku terkasih.*
- ❖ *Dan tak lupa untuk Yogyakarta, Kotaku terindah tempatku belajar, menimba ilmu dan pengalaman hidup.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT tempat kami memohon pertolongan, petunjuk dan berlandung kepada-Nya, shalawat dan salam bagi junjungan Nabi besar Muhammad SWT. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberi kekuatan, kesabaran dan hikmah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan melalui proses yang panjang penulis mendapatkan banyak pengalaman hidup, baik suka maupun duka. Ternyata hidup ini memang keras, penulis harus sabar dan ulet, sekaligus juga tidak mengenal putus asa. Penulis juga mendapat pelajaran bahwa betapa pentingnya waktu (*time is money*), sehingga penulis harus bisa menggunakannya sebaik mungkin. Proses yang panjang dan cukup melelahkan. Walaupun sulit, tapi penulis merasa cukup puas dan merasakan indahnya fenomena kehidupan. Dengan jerih payahku, kudapatkan hasil sebuah karya berjudul **“Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Biro Wisata PT.Ramayana Tour .**

Banyak pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan karya ini maupun selama perjalanan penulis menuntut ilmu. Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan perasaan terdalam

ilmu. Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan perasaan terdalam kepada semua orang yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menghaturkan rasa bangga dan terima kasih yang tak terhingga kepada orang-orang terkasih :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan FE UII yang telah mewarnai Fakultas Ekonomi dengan senyuman, karisma dan kebijaksanaannya.
2. Ibu Dra. Hj Budi Astuti , M.Si yang telah membimbingku. Walau beliau seorang yang sibuk, tapi beliau tetap sabar membimbingku dengan segala pengertian dan ketelitiannya sehingga tersusunnya skripsi ini.
3. Pihak manajemen PT.Ramayana Tour yang telah memberikan sedikit informasi tentang perusahaanya dengan keramahan pelayanannya, tapi cukup berarti untukku.
4. Ayah bundaku tercinta, yang senantiasa mendoakan dan memberikan pengertian kepadaku.
5. Sancai-ku terkasih, yang dengan kesabarannya dan kasih sayangnya senantiasa menemaniku, membantuku dan menghiburku di kala aku kesal dan bosan mengerjakan betapa susahny skripsi, serta memotivasiku “Aku bisa kalau mau berusaha dan bersabar”.
6. I-jon & Ratih trins atas warisannya yang sangat bermanfaat smoga kalian selalu diberi kebahagiaan oleh-Nya.

7. Partner setiaku, “Timbul” yang selalu berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini.
8. Anak-anak Talpe dan Kos Sony : Pay, Tobil, Yopie, Basur, Teo, Koplo, Indro, Akbar, Ogan Dll.

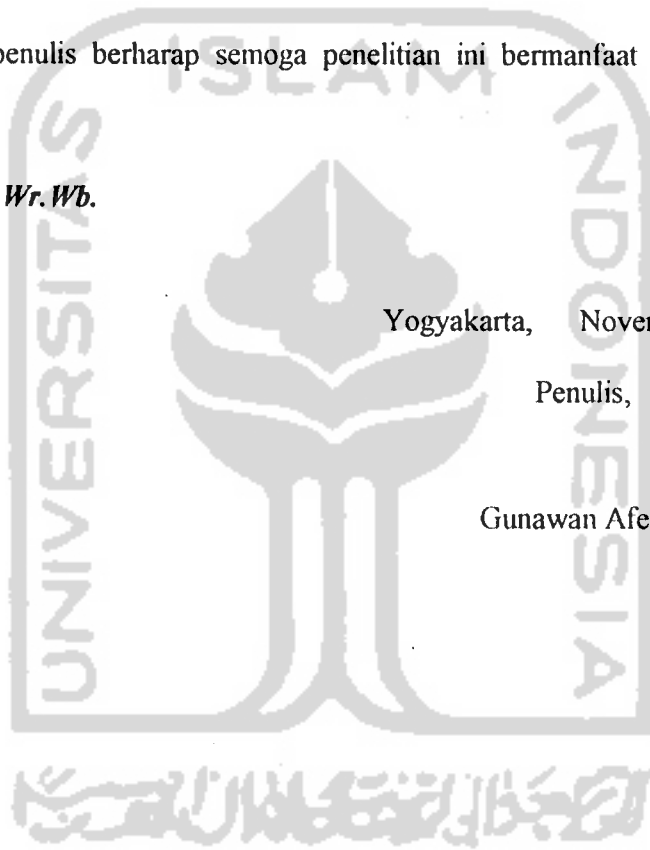
Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, November 2003.

Penulis,

Gunawan Afendi.

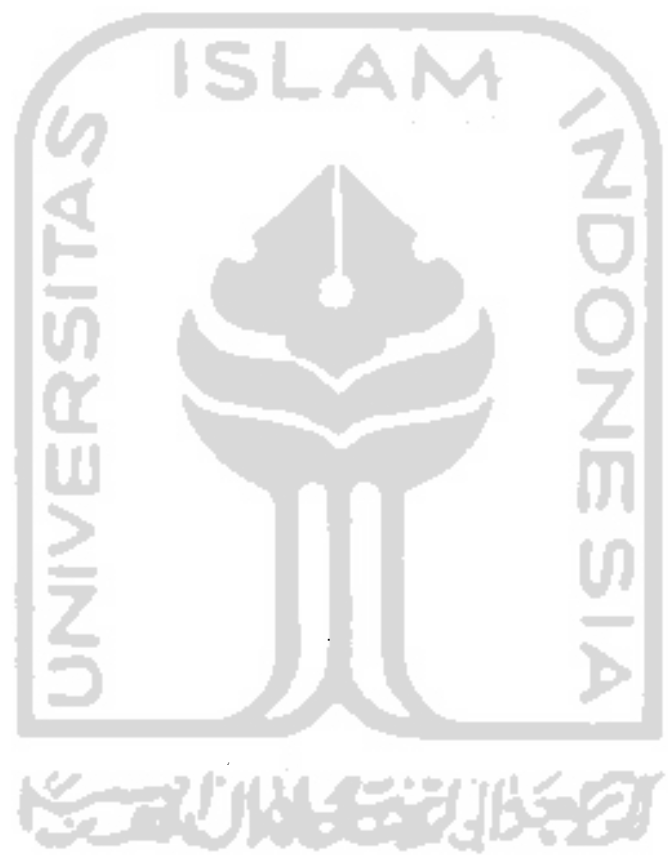


DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahaan	iv
Berita Acara Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	3
I.3. Batasan Masalah	4
I.4. Tujuan Penelitian	5
I.5. Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	11
2.3. Produk Jasa	23
2.4. Kepuasan Konsumen	26
2.5. Pengertian Kualitas	34
2.6. Hipotesis	42
BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN DAN PRODUK	44
3.1. Lokasi Penelitian	44
3.2. Variabel Penelitian	45
3.3. Definisi Operasional Variabel	47
3.4. Metode Pengumpulan Data	48
3.5. Metode Pengambilan Sampel	51
3.6. Metode Analisa	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
4.2. Analisa Kualitatif	70
4.3. Analisa Kuantitatif	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	92

Daftar Pustaka	94
Lampiran	95



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Tangible	.61
Tabel 4.2. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel	
Reliability62
Tabel 4.3. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel	
Responsiveness63
Tabel 4.4. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Empaty64
Tabel 4.5. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel	
Assurance65
Tabel 4.6. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kepuasan	
Konsumen66
Tabel 4.7. Jenis Kelamin Responden70
Tabel 4.8. Status Responden71
Tabel 4.9. Hasil Regresi Pengaruh Tangible Reliability, Responsiveness,	
Empaty dan Assuerance Terhadap Kepuasan konsumen72
Tabel 4.10. Hasil Uji Korelasi Tangible Reliability, Responsiveness, Empaty	
dan Assuerance Terhadap Kepuasan konsumen87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran	13
Gambar 2.2. Sistem Pemasaran Modern	14
Gambar 2.3. Gap Kualitas Jasa	38
Gambar 2.1. Kurva Distribusi Ho Variabel Tangible	77
Gambar 2.2. Kurva Distribusi Ho Variabel Reliability	79
Gambar 2.3. Kurva Distribusi Ho Variabel Responsiveness	80
Gambar 2.4. Kurva Distribusi Ho Variabel Empaty	82
Gambar 2.5. Kurva Distribusi Ho Variabel Assurance	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian telah mampu meningkatkan status sosial dan ekonomi masyarakat, yang selanjutnya berdampak pula pada perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat, akhirnya selera dan taraf kepuasan masyarakat terhadap produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan mengalami perubahan. Mereka menginginkan produk dan layanan yang berkualitas serta dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Menurut Schnaars (1991, p.8), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Ada beberapa pakar yang mendefinisikan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse and Wilton, p.204) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi (diss confirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan, jadi semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

konsumen terhadap variabel tersebut, maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam bidang jasa perjalanan wisata, sekarang semakin banyak biro-biro wisata yang umumnya menawarkan paket-paket perjalanan wisata dengan berbagai pelayanan. Obyek penelitian penulis adalah restoran PT. Ramayana Tour. Alasan mengapa PT. Ramayana Tour yang dipilih sebagai obyek penelitian adalah karena PT. Ramayana Tour sudah menunjukkan kinerjanya yang unggul, dan mengalami perkembangan pesat serta merupakan pesaing yang kuat bagi yang lain. Hal ini bisa disebabkan karena PT. Ramayana Tour menawarkan paket perjalanan dengan pelayanan yang maksimal.

Banyak sekali faktor-faktor kualitas jasa yang dapat menimbulkan pelanggan menjadi puas terhadap perusahaan. Komponen utama yang dapat memuaskan konsumen adalah pelayanan. Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan pelayanan yang bagus. Terkadang pelayanan dapat mengalahkan produknya dalam ingatan konsumen. Ada lima variabel yang membentuk kualitas pelayanan yaitu : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empaty* dan *assurance*. Kelima komponen tersebut akan membentuk suatu kualitas jasa yang berpengaruh secara langsung dengan kepuasan konsumen. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa konsumen akan lebih memilih dan merasa puas dengan pelayanan jasa yang berkualitas. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisa factor-faktor atau variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Ramayana Tour di Muntian.

Kualitas pelayanan (*service strategy*) merupakan suatu strategi yang penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif (Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1985; Reicheld dan Sasser, 1990; Zeithaml dan Bitner, 1996). Sehingga akhir-akhir ini kalangan pengusaha memfokuskan usahanya untuk memahami arti dari kualitas pelayanan bagi konsumen serta membangun strategi-strategi untuk membangun kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sektor pariwisata sebagai usaha jasa yang melayani perjalanan wisata. Sektor pariwisata semakin penting peranannya dalam perekonomian nasional, khususnya peranan sebagai sumber perolehan devisa. Sehingga sekarang ini banyak bermunculan biro-biro perjalanan wisata yang menawarkan paket perjalan wisata dengan pelayanan yang memuaskan dan harga bersaing. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen baik itu berupa kualitas secara fisik, dalam hal ini adalah fasilitas armada bus maupun kualitas pelayanannya itu sendiri yang dapat diberikan perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Bagi setiap perusahaan jasa perjalanan wisata perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumennya, untuk itu dibutuhkan identifikasi faktor-faktor yang kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk melakukan identifikasi faktor-faktor kualitas jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memberikan penilaian terhadap faktor-faktor tersebut. Dengan memberikan analisa tanggapan

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Biro Wisata PT. Ramayana Tour”.

1.2.Rumusan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian maka dari latar belakang masalah dapat dirumuskan beberapa hal :

1. Apakah ada pengaruh dari faktor tangible perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
2. Apakah ada pengaruh dari faktor reliability perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Apakah ada pengaruh dari faktor resposiveness perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
4. Apakah ada pengaruh dari faktor empathy perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
5. Apakah ada pengaruh dari faktor assurance perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
6. Apakah ada pengaruh dari faktor-faktor kualitas jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
7. Apakah pengaruh dari faktor-faktor kualitas jasa secara parsial dan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Penulis akan membatasi analisa penelitian pada :

1. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dengan persyaratan / tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan atau pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat. (Fitzimmons dan Fitsimmons, 1994 ; Zeithaml and Bitner, 1996, p.128)
2. Engel (dalam Tjiptono, 1995, p. 27) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
3. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. , dalam hal ini adalah :
 - Fasilitas armada bus.
 - Penginapan.
 - Konsumsi.
4. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, dalam hal ini adalah :
 - Ketepatan waktu jadwal wisata.
 - Ketepatan tujuan wisata.
 - Tarif yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
5. Responsiveness, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, dalam hal ini adalah :

- Tanggap dalam setiap masalah.
 - Tanggap dalam melayani konsumen.
 - Keinginan manajemen untuk memuaskan konsumen.
6. Empaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, dalam hal ini adalah :
- Keramahan karyawan.
 - Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
 - Penciptaan suasana yang nyaman dalam bus.
7. Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan, dalam hal ini adalah :
- Asuransi kecelakaan.
 - Jaminan sampai tujuan.
 - Pengetahuan tentang tempat wisata.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor tangible perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor reliability terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor resposiveness terhadap kepuasan konsumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor empathy terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor assurance terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari antara faktor-faktor kualitas jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor kualitas jasa secara parsial dan secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberi sumbangan berupa masukan dalam usaha meningkatkan mutu pelayanan jasa biro wisata dengan melihat, mengevaluasi dan kemudian merumuskan faktor apa yang paling bisa diharapkan konsumen dalam peningkatan mutu pelayanan jasa PT. Ramayana.
2. Bagi konsumen yang menggunakan jasa PT. Ramayana dimungkinkan untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Bagi penulis
 - a Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam mengimplementasikan teori pemasaran melalui penelitian tentang perilaku konsumen.

- b. Melatih kepekaan dan daya nalar serta daya kritis agar selalu tanggap terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di sekitarnya.
- c. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1.(M Firjon Basthomi, *Analisis Pengaruh Brand Image, Rasa serta Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Mc Donald's*, 2002)

Pada judul skripsinya penulis berusaha menjelaskan seberapa besar pengaruh brand image, rasa serta pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Persoalan yang mengemuka dan sekaligus yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh iklan televisi menggunakan *background* musik (*jingle* iklan, bintang iklan dan tema iklan) terhadap *recall audience* pada iklan McDonald's ?
2. Komponen atau variabel iklan apakah yang paling berpengaruh terhadap *recall audience* pada iklan McDonald's ?

Lokasi penelitian mengambil lokasi di restoran *Mc Donald's* Yogyakarta. Dari hasil penelitiannya diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel 63 diantaranya wanita dan 47 laki-laki, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah simple random sampling dan convenience random sampling.

Alat analisis : Metode analisis menggunakan analisis regresi, analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel baik itu variabel independen maupun variabel dependen.

Dari uji T yang dilakukan diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dapat disimpulkan yang pertama, berdasarkan uji simultan nilai F tabel dan F hitung, menunjukkan bahwa F hitung lebih besar F tabel. Berarti bahwa secara simultan variabel independen *brand image*, rasa serta pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, kesimpulan yang kedua, berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut *brand image*, rasa serta pelayanan terhadap loyalitas konsumen dari produk Mc.Donald's Yogyakarta, dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing positif yaitu *brand image* (0,380), rasa (0,338), pelayanan (0,346).

Hipotesis :

- Ada pengaruh yang signifikan antara *brand image*, rasa serta pelayanan dari produk Mc.Donald's terhadap loyalitas konsumen.
- Komponen *brand image* mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen.
- Hipotesis tersebut terbukti, ini terlihat dari hasil analisa datanya diatas dimana nilai koefisien regresi masing-masing positif yaitu *brand image* (0,380), rasa (0,338), pelayanan (0,346).

2.1.2.(Cuk Kristiyanto, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Nasabah BRI Unit Desa*, 2002)

Dalam judul skripsinya penulis ingin menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah serta menghitung seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah BRI. Pokok permasalahan yang ingin dikemukakan oleh penulis adalah mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh M Firjon Basthomi, Cuk Kristiyanto melakukan penelitian kepuasan konsumen lokasinya di Bank Rakyat Indonesia yang berada Kabupaten Semarang. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden, menggunakan metode purposive random sampling yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif atau mewakili, cara pengambilan dengan metode convenience atau kemudahan, yaitu mereka yang saat penelitian sedang membeli atau makan di rumah makan tersebut.

Alat analisis : Metode analisis sama dengan yang digunakan oleh M Firjon Basthomi yaitu menggunakan analisis regresi, analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel baik itu variabel independen maupun variabel dependen. Dari uji T yang dilakukan diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dapat disimpulkan yang pertama, berdasarkan uji

simultan nilai F tabel dan F hitung. menunjukkan bahwa F hitung lebih besar F tabel. Berarti bahwa secara simultan variabel independen pelayanan , bunga , serta hadiah memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, kesimpulan yang kedua, berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut pelayanan , bunga , serta hadiah terhadap kepuasan nasabah BRI unit desa, dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing positif yaitu pelayanan (0,3755) , bunga (0,4222), serta hadiah (0,1347).

Hipotesis :

- Jika pelayanan , bunga , serta hadiah yang diberikan BRI kepada nasabahnya semakin tinggi maka akan meningkatkan kepuasan nasabah BRI unit desa.
- Hipotesis tersebut terbukti, ini terlihat dari hasil analisa datanya diatas dimana semua variabel dipeoleh hasil yang positif yang berarti berpaengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.1.3. Implikasi terhadap penelitian yang dilakukan penulis :

1. Ada beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu menganalisa dan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Perbedaanya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

3. Dari persamaan dan perbedaan tersebut maka penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menganalisa faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja. Kapan saja anda mencoba membujuk seseorang untuk berbuat sesuatu anda telah terlibat dalam pemasaran. Jadi pemasaran mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Kegiatan pemasaran bisnis yang moderen secara umum merupakan akibat dari pandangan kemasyarakatan terhadap pemasaran.

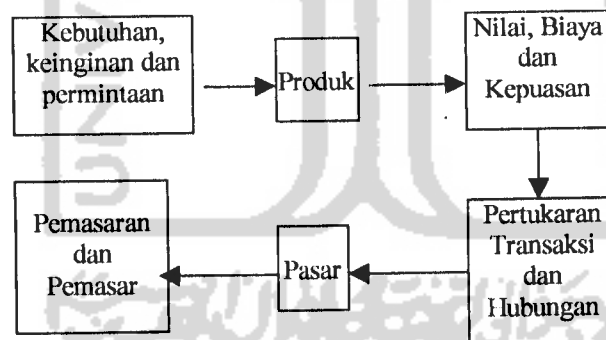
Setiap hubungan antar individu atau antar organisasi yang melibatkan suatu tukar menukar adalah pemasaran. Jadi intisari pemasaran adalah transaksi, tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Akibatnya, pemasaran terjadi setiap kali satu unit sosial berupaya untuk mengadakan transaksi dengan unit sosial lain atas sesuatu yang bernilai.

1. Menurut Philip Kotler (1985, p. 5):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Philip Kotler, 1994:7:13).

Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran

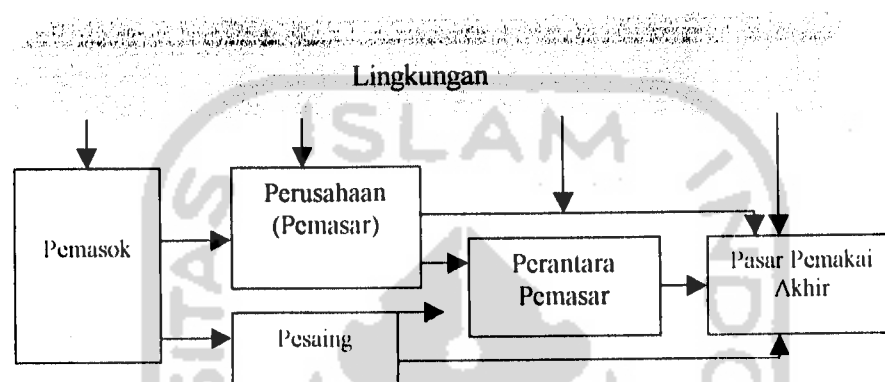


Sumber : Philip Kotler (1994:7).

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler, 1994:13).

Gambar 2.2. Sistem Pemasaran Modern



Sumber : Philip Kotler (1994:13)

Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai itu. Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi. Perusahaan dan pesaingnya mengirimkan masing-masing produk dan pesannya baik secara langsung ataupun melalui perantara pemasaran (perantara dan fasilitator) kepada pemakai akhir. Keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya). Gambar 2.2 melambangkan elemen-elemen utama dalam sistem pemasaran modern.

2. Menurut W.J Stanton (1985, p. 7):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

3. Menurut Alex S. Nitisemito (1973, p. 13):

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Banyak negara tanpa melihat tingkat perkembangan ekonominya atau kebijaksanaan politiknya sekarang mulai menyadari pentingnya pemasaran. Pertumbuhan ekonomi negara-negara yang sedang berkembang sangat tergantung pada kemampuan mereka mengembangkan sistem distribusi yang efektif dalam mengelola bahan mentah, hasil industri dan hasil pertanian mereka. Bahkan negara-negara yang memiliki industri-industri besar milik negara senantiasa mencari praktek-praktek pemasaran moderen sebagai sarana meningkatkan ekonomi mereka.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain.

Definisi manajemen pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, melaksanakan program perencanaan dan mengadakan evaluasi pelaksanaan program yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik maka dikenal suatu istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang memiliki potensi pertukaran memikirkan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Definisi (manajemen) pemasaran berikut yang disetujui pada tahun 1985 oleh *American Marketing Association* (dalam Kotler, 1992, p. 14):

“(Manajemen) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi”.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol; bahwa manajemen pemasaran ini mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa; bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru, sebuah filsafat baru berkembang dan disebut sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran , tiga unsur pokok yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran adalah (Basu Swastha DH dan Irawan, 1981,p.86) :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
 - 1). Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - 2). Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
 - 3). Menentukan produk dan proses pemasarannya.
 - 4). Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - 5). Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi.
2. Sasaran perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan untuk menghasilkan laba. Jadi bukan meningkatkan volume demi kepentingan sendiri.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba.

Adapun konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (1996;p.16) menyatakan bahwa :

“...kunci untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaingnya.”

Pemuasan kebutuhan merupakan hal yang penting sebab penjualan perusahaan selain berasal dari konsumen baru juga dari konsumen yang melakukan pembelian ulang suatu produk. Kunci untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada adalah melalui pelayanan yang optimal sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dari proses transaksi tersebut. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa hal dibawah ini, misalnya melakukan pembelian ulang (*rebuying*), menyatakan kesenangan pada orang lain, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek, produk ataupun iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 1997, p.253).

3. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Satu penyelesaian untuk menyelesaikan masalah kooordinasi dan integrasi adalah dengan menggunakan satu orang yang bertanggung jawab terhadap seluruh

kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Pengertian *integrated marketing* menurut (Basu Swastha DH dan T.Hani Handoko, 1992, p.18) adalah setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan yang turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu, harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

Difinisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut William J. Stanton (1985, p. 14) adalah:

“ Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

2.2.4. Konsep Mendahulukan Pelanggan

Pelanggan adalah darah kehidupan semua organisasi. Mendahulukan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan, baik dalam kualitas, efisiensi maupun pelayanan pribadi merupakan komitmen yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan sebagai wujud dari pelayanan total kepada pelanggan, maka diperlukan suatu strategi yang disebut dengan strategi pelayanan

Strategi pelayanan ini mempunyai tujuan utama yaitu menciptakan perbedaan yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh pelanggan serta

mempunyai dampak yang sesungguhnya pada cara segala hal dilakukan didalam perusahaan. Strategi pelayanan merupakan bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasar, teknologi dan sebagainya. Karena merupakan bagian sentral strategi bisnis, strategi pelayanan perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang dapat dicapai. Demikian pula hal tersebut perlu diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan. Ini harus mencakup:(William J. Stanton ,1985, p. 17)

1. Keperluan dan harapan pelanggan.

Tidak ada perusahaan yang dapat lestari kalau kebutuhan pelanggannya tidak didefinisikan sepenuhnya atau diabaikan setelah diketahui.

2. Kegiatan pesaing.

Tanpa pengetahuan tentang apa yang dilakukan pesaing utama anda, mustahil bisa berusaha memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan anda. Anda perlu mengetahui mengapa pelanggan menggunakan produk dan jasa mereka dan bukannya milik kita.

3. Wawasan tentang masa depan

Perusahaan-perusahaan yang berbeda jauh dengan lainnya mempunyai pemimpin berwawasan yang mendorong eksperimentasi dan perubahan serta memungkinkan orang menciptakan wawasan untuk

masa depan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang dimana anda ingin berada dan bagaimana cara untuk sampai disana.

Keunggulan persaingan harus berdasarkan perbedaan yang kentara dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang diidentifikasi secara lebih baik daripada lain-lainnya. Ini hanya bisa terjadi kalau pelayanan diperlakukan sebagai isu strategis dan mekanisme dilaksanakan untuk menjadikan pelayanan sebuah nilai organisasi yang penting.

Model strategi pelayanan dimulai dengan memberikan data yang diperlukan untuk mendefinisikan penetapan kembali posisi secara strategis data tentang pelanggan, data tentang konteks persaingan dalam beroperasi. Ini juga melukiskan keperluan bagi kepemimpinan organisasi untuk memiliki wawasan tentang bagaimana sikap tanggap pelanggan akan kelihatan dari sudut pandang semua pemain.

2.3. Produk Jasa

2.3.1. Definisi jasa

Definisi jasa adalah setiap kegiatan atau maslahat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik (Paul dan Kotler, 1987, p. 152). Disamping itu, jasa merupakan sektor bisnis yang agak sukar dilakukan karena sifatnya yang tidak nyata, produk jasa yang dihasilkan tidak dapat dipisahkan dari produsen. Namun demikian jasa

harus dijual, sebab jasa dibutuhkan manusia dalam memenuhi keinginannya sebagai konsumen. Sifat perusahaan yang menghasilkan produk jasa ialah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun dalam gudang seperti halnya produk barang sambil menunggu penjualan.

2.3.2. Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya.

Karakteristik jasa menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 1999, p. 27) adalah:

1. Intangibilitas

Jasa itu lebih merupakan tindakan, proses-proses atau unjuk kerja, bukannya merupakan objek. Namun demikian meskipun jasa sering mencakup tindakan tangibel, unjuk kerja jasa itu sendiri secara prinsip adalah intangibel. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah:

- a. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
- b. Jasa tidak dapat disimpan.
- c. Fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan.
- d. Jasa tidak dapat dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- e. Jasa tidak bisa di-*display* setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.

- f. Penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan yang mana biaya operasi.

Implikasi pemasarannya adalah karena sifatnya yang intangibel, maka abstraksi tidak diperlukan lagi. Oleh karena itu dalam memasarkan jasa, produsen cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori-kategori tertentu yang tangibel untuk menonjolkan realitas dari jasa yang ditawarkan.

2. Keberagaman

Selain output nya yang intangibel, output jasa juga bervariasi (heterogen) sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena meski untuk satu jenis jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Sebab lain dari kesulitan menstandarisir output jasa adalah bisnis jasa itu biasanya adalah padat karya. Karena jasa itu berupa unjuk kerja dan sering dikerjakan oleh manusia, maka tidak ada dua output jasa yang secara persis sama.

Implikasi pemasarannya adalah karena jasa itu heterogen dari waktu ke waktu, dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain, antara orang yang satu dengan orang yang lain. Maka diperlukan untuk mempertahankan kualitas jasa yang konsisten dan termasuk disini adalah keterlibatan konsumen.

3. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

Implikasi pemasarannya adalah karena barang-barang manufaktur dapat dikontrol kualitasnya jauh sebelum barang tersebut dikirim ke pasarnya. Pengawasan kualitas pada barang manufaktur dapat dilakukan sejak dari proses sampai kepada produk akhir. Sementara itu jasa disamping sering melibatkan konsumen dalam proses produksinya, juga karena konsumsinya yang dalam waktu nyata (*service encounter*).

Kenyataan ini akan menyulitkan jasa untuk diproduksi secara massal serta menyulitkan pengawasan kualitasnya. Kualitas jasa dan kepuasan konsumen akan sangat bergantung pada hal-hal yang terjadi pada "*service encounter*" termasuk tindakan karyawan dan interaksi antara konsumen dan karyawan.

4. Kerentanan

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi atau dikembalikan. Implikasi pemasarannya adalah peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang bijaksana. Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali

mengimplikasikan perlu disusunnya strategi perbaikan (*recovery*) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan.

2.4 Kepuasan Konsumen

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja, dibeli beberapa kali saja tetapi jarang, dan sering dibeli.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Memperhatikan apa yang diinginkan konsumen berarti kualitas produk dan jasa yang dihasilkan ditentukan oleh konsumen dan perusahaan sebagai penghasil produk dan jasa dengan optimal mungkin mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhinya.

Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang produk dan jasa kalau konsumen tidak merasa terpuaskan dengan apa yang mereka terima. Dari kenyataan ini nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

2.4.1. Pengertian Kepuasan

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 1995, p. 27) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (dalam Tjiptono, 1995, p. 27) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler (1994, p. 40) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah:

"the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectations".

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.4.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perkembangan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun public relation release.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian produk jasa tertentu. Untuk menghadapi hal tersebut diperlukan suatu konsep yang dikenal dengan konsep kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis

adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schnaars, 1991, p. 8).

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 yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1995, p. 22).

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (perceived). Secara singkat Zeithaml dan Bitner (et al ; 1996) menyebutnya sebagai Gap Kualitas Jasa.

Motivasi konsumen untuk menutup kualitas jasa lebih besar daripada untuk barang. Dengan cara yang sama, harapan mereka menentukan sikap pembeliannya.

2.4.3. Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas barang atau jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara menentukan kualitas dan kepuasan pelanggan. Jenis-jenis harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner; et al ; 1996), yaitu :

1. Konsumen yang selalu berpikir ekonomis

Konsumen jenis ini senantiasa mengharapkan maksimalisasi manfaat / nilai dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkannya.

2. Konsumen yang etis

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah kewajiban moral. Perusahaan yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk mengelola loyalitas konsumen.

3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal

Konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan (gtaifaction) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya, misalnya penyambutan konsumen dengan menyebutkan namanya.

4. Konsumen kenyamanan

Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk shopping jasa, sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka. Konsumen

kenyamanan sering mau membayar ekstra untuk pelayanan yang personal atau istimewa.

Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapan sebagai standar. Dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi tentang penilaian terhadap sebuah perusahaan. Jadi harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml, et al, 1996). Pengertian ini berdasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi atau sebagai standar ideal.

2.4.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Tjiptono, 1995, pp. 39-40) mengidentifikasi 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost*

shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. *Lost Costomer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Pemantauan *costomer lost rate* sangat penting, di mana peningkatan *costomer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei. Melalui penelitian survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga penelitian survei dapat memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

2.4.5. Evaluasi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995, pp. 28-29) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
8. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.5. Pengertian Kualitas

Kata “ kualitas “ mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikan nya secara berlainan. Beberapa definisi yang kerap kali dijumpai antara lain :

“ Kesesuaian dengan persyaratan / tuntutan , kecocokan untuk pemakaian, perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat “

Definisi kualitas juga dikemukakan oleh Josep M. Juran, dia mengartikan strategi perbaikan kualitas yang menekankan implementasi proyek-proyek dan rangkaian tahap terobosan, identifikasi dan pemecahan penyebab suatu masalah, atau kecocokan untuk pemakaian (fitness for use).

Tapi pada prinsipnya, definisi-definisi tersebut bisa diterima. Akan tetapi, ada satu pernyataan yang tetap tersisa yakni “ unsur-unsur apa saja yang terdapat dalam sistem kualitas yang bisa menentukan, merencanakan, mengembangkan, dan menyempurnakan kualitas dalam rangka memuaskan pelanggan.

2.5.1. Karakteristik Fungsional Istilah “Kualitas”

Setiap organisasi jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelangganya masing-masing. Pada kenyataannya, tidak jarang sebuah organisasi mengkombinasikan aspek aspek terbaik dari definisi yang ada yang didasarkan pada tiga faktor, yaitu :

1. Karakteristik kualitas, yaitu karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik ini menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal.
2. Karakteristik kunci dari kualitas, yaitu karakteristik kualitas yang paling penting. Karakteristik ini harus didefinisikan secara operasional dengan jalan mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman melalui proses.
3. Variabel kunci dari proses, yaitu komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci kualitas.

Pelayanan adalah proses penyampaian jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Dalam mendefinisikan pelayanan jasa yang berkualitas, ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons; Zeithaml dan Bitner, 1996,p.128) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa, yaitu :

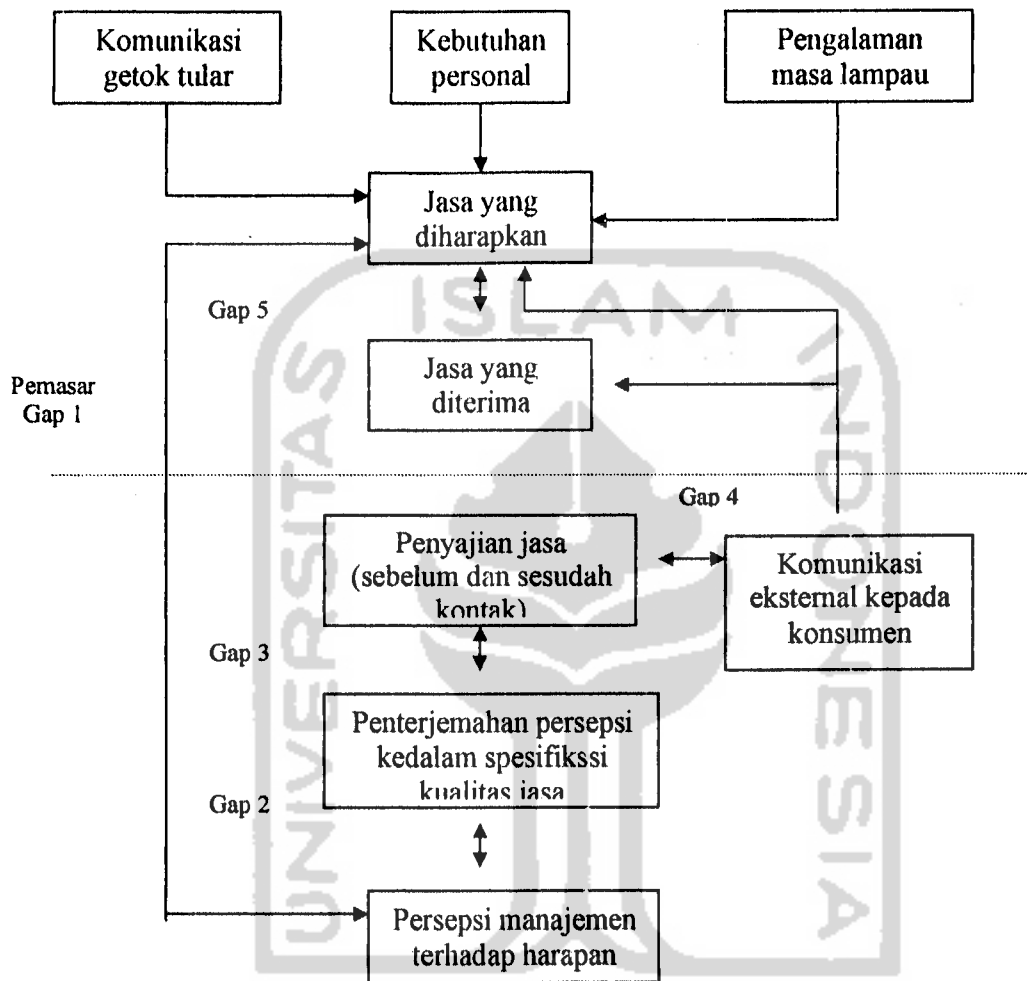
1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.5.2. Gap Kualitas jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu berbagai faktor seperti subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi eksternal lingkungan dan lainnya, tidak jarang memeinkan perannya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda debgan yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (gambar 2.3.).

Gambar 2.3. Gap Kualitas Jasa



(Sumber : Darmadi Duriyanto et. al. 2001)

Gap 5 adalah penyimpangan kualitas jasa yang dilihat oleh konsumen, sementara gap 1-4 adalah penyimpangan yang terjadi didalam organisasi jasa (yang memberi kontribusi terhadap gap 5).

Keterangan :

- Gap 1 : Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Gap ini muncul akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidak tahuan ini membawa konsekuensi tidak laiknya desain dan standar jasa. Karena desain dan standarnya yang kurang baik, maka cara penyampaian jasanya tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, organisasi tidak bisa menunjukkan untuk kerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen melalui periklanan maupun media konsumen lainnya. Jadi gap ini merupakan sumber dari munculnya gap-gap lainnya.

- Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen).

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi jasa yang telah memfokuskan tekanan mereka terhadap kualitas teknis, sementara pada kenyataanya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan jasa.

Akar dari munculnya gap ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, ketidakpastian manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996, p.153).

- Gap 3 : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang senyatanya disajikan (gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang “benar”)

Gap ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Para manajer dalam menetapkan kebijakan, mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen kedalam spesifikasi kualitas jasa yang pada akhirnya dapat membangun komitmen perusahaan terhadap kualitas jasa. Kesulitan itu akan bertambah apabila manajemen punya keyakinan bahwa permintaan konsumen itu tidak beralasan / tidak realistis, dan karenanya penetapan standar tidak akan mencapai tujuan / sasaran yang diinginkan, serta percaya bahwa permintaan itu terlalu sulit untuk diprediksi. Karena itu, syarat lain yang perlu dipenuhi adalah diciptakannya desain dan standar unjuk kerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang ahrapan konsumen.

Gap ini mengidentifikasi perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi pada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen.

- Gap 4 : gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi pada konsumen).

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi lainnya secara potensial bukan hanya akan meningkaykan harapan yang akan dijadikan standar

kualitas jasa yang akan diterima, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa : terlalu tingginya janji yang disampaikan, koordinasi yang kurang erat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijaksanaan dan prosedur di semua outlet jasa.

Persepsi konsumen bisa juga ditingkatkan bila perusahaan mendidik mereka untuk menjadi pengguna jasa yang lebih baik.

- Gap 5 : Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima (tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen).

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi konsumen. Jelasnya adalah, walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas pelayanan jasa antara yang dimiliki konsumen dengan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul perbedaan selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda, misalnya kesalahan-kesalahan kecil yang dilakukan salah satu karyawan akan membuat konsumen mengubah persepsinya yang semula keseluruhan pelayanan baik menjadi jelek. Oleh karena itu , diharapkan seluruh karyawan senantiasa sadar akan pentingnya menjaga kualitas pelayanan jasa yang disajikan.

Berdasarkan (Gap : 5) inilah penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT.Ramayana Tour. Dari penelitian ini akan diketahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa PT.Ramayana Tour dan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

2.6. Hipotesis

Dari ringkasan teori-teori di atas, secara ringkas hipotesis yang dapat ditarik oleh penulis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh dari faktor tangible perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh dari faktor reliability perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Ada pengaruh dari faktor resposiveness perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
4. Ada pengaruh dari faktor empathy perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
5. Ada pengaruh dari faktor assurance perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
6. Ada pengaruh dari faktor-faktor kualitas jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat PT.Ramayana Tour, jalan Pemuda no.214 Muntilan serta dikantor cabang PT.Ramayana di jalan Magelang KM 8 Mlati, Sleman Yogyakarta. Dengan mengambil responden para pengguna jasa PT.Ramayana Tour Mulai Tanggal 1 sampai dengan 12 Oktober 2003.

3.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT.Ramayana Tour.

Sebelum menjadi perseroan terbatas (PT), Ramayana Tour merupakan perusahaan berbentuk CV, yang didirikan pada tahun 1993 berdasarkan akte notaris no.42 tanggal 16 Juli 1993, kemudian Ramayana Tour mengajukan surat permohonan kepada kepala kantor wilayah Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya Jawa Tengah tentang pemberian izin tetap usaha perjalanan, maka PT.Ramayana Tour mendapatkan Izin Tetap Usaha Perjalanan (ITUP) dari Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya dengan nomor HK.501 / 74 / PW.102 / KW / VIII / 93.

Selain sebagai biro perjalanan wisata PT.Ramayana Tour juga melayani pemesanan tiket (ticketing). PT.Ramayana Tour dalam perkembangannya banyak mengalami kemajuan, Hal ini diindikasikan dengan banyaknya pelanggan tetap yang selalu menggunakan jasa biro wisata tersebut, dan juga

dapat dilihat dari grafik keberangkatan paket wisata yang mengalami peningkatan.

Pada tahun 1996, PT.Ramayana Tour mendapatkan paket perjalanan wisata paling tinggi yaitu sebanyak 60 paket dimana per paketnya terdiri dari 3-6 bus, kemudian pada tahun 1997 mengalami penurunan hingga 50% dan pada tahun 1999 kembali mengalami peningkatan sedikit demi sedikit hingga sekarang.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel kualitas pelayanan yaitu kesesuaian dengan persyaratan / tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan atau pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat. Dalam penelitian kali ini penulis menentukan variabel tangible (fasilitas fisik) , reliability (ketepatan pelayanan), responsiveness (ketanggapan karyawan), empathy (kemampuan berkomunikasi) dan assurance (jaminan) sebagai variabel independent atau pengaruh.
2. Variabel kepuasan, merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Variabel kepuasan adalah variabel dependent yang akan menentukan

seberapa besar konsumen merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh PT.Ramayana Tour.

3.3. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel kualitas pelayanan. Penulis membagi variabel kualitas pelayanan menjadi lima variabel lagi yaitu :

a. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi , dalam hal ini adalah :

Fasilitas armada bus.

Penginapan.

Konsumsi.

Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang keadaan fisik yang ada. Setiap jawaban dari butir pertanyaan variabel tangible akan diberi skor antara 1 sampai 5 pada setiap jawaban yang diberikan responden.

b. Kehandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan , dalam hal ini adalah :

Ketepatan waktu jadwal wisata.

Ketepatan tujuan wisata.

Tarif yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang kinerja PT.Ramayana Tour dalam menjalankan setiap paket wisatanya. Setiap jawaban dari butir pertanyaan variabel reliability akan diberi skor antara 1 sampai 5 pada setiap jawaban yang diberikan responden.

- c. Responsiveness, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, dalam hal ini adalah :

- Tanggap dalam setiap masalah.
- Tanggap dalam melayani konsumen.
- Keinginan manajemen untuk memuaskan konsumen.

Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang pelayanan yang dirasakan secara langsung dari karyawan PT.Ramayana Tour. Setiap jawaban dari butir pertanyaan variabel responsiveness akan diberi skor antara 1 sampai 5 pada setiap jawaban yang diberikan responden.

- d. Empaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan., dalam hal ini adalah :

- Keramahan karyawan.
- Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
- Penciptaan suasana yang nyaman dalam bus.

Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang keadaan dan suasana yang diciptakan oleh karyawan PT.Ramayana Tour. Setiap jawaban dari butir pertanyaan variabel empaty akan diberi skor antara 1 sampai 5 pada setiap jawaban yang diberikan responden.

- e. Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan , dalam hal ini adalah :

- Asuransi kecelakaan.
- Jaminan sampai tujuan.
- Pengetahuan tentang tempat wisata.

Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang jaminan yang diberikan oleh PT.Ramayana Tour. Setiap jawaban dari butir pertanyaan variabel assurance akan diberi skor antara 1 sampai 5 pada setiap jawaban yang diberikan responden.

2. Variabel kepuasan, sebagai variabel yang tingkat tinggi rendahnya dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang bagaimana perasaannya setelah menggunakan jasa PT.Ramayana Tour. Setiap jawaban dari butir pertanyaan variabel kepuasan konsumen akan diberi skor antara 1 sampai 5 pada setiap jawaban yang diberikan responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk keperluan pengumpulan data, dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jenis data sebagai berikut :

Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dengan cara riset penelitian lapangan.

Adapun metode pengambilan data yang digunakan adalah :

- 1) Kuisisioner adalah metode pengumpulan informasi yang diperoleh dari keterangan-keterangan dari pihak responden. Datanya berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan tersusun dalam angket.

Skala pengukuran kuisisioner atau angket menggunakan skala likert.

Bentuk-bentuk sikap tersebut adalah :

- | | |
|-----|---------------------------------------|
| SS | = Sangat setuju, diberi bobot 5 |
| S | = Setuju, diberi bobot 4 |
| R | = Ragu-ragu, diberi bobot 3 |
| TS | = Tidak setuju, diberi bobot 2 |
| STS | = Sangat tidak setuju, diberi bobot 1 |

Setelah angket atau kuisisioner disusun, kemudian disebarakan kepada responden. , setelah itu dilakukan penghitungan terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket atau kuisisioner.

- 2) Metode interview, adalah cara pengumpulan data dengan jalan melakukan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian.

3.5. Metode Pengambilan Sampel

- 1). Populasi adalah suatu kesatuan subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati, sehingga dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan jasa PT.Ramayana Tour. Populasi yang diteliti adalah para siswa dan siswi SMK YPP Sleman yang telah menggunakan jasa PT.Ramayana Tour untuk perjalanan wisata ke Bali, sebagian lagi dari masyarakat umum yang pernah menggunakan jasa PT.Ramayana Tour.
- 2). Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari para pengguna PT.Ramayana Tour dalam penelitian ini adalah siswa SMK YPP Sleman yang telah menggunakan jasa PT.Ramayana dan sebagian dari konsumen umum.. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak atau *random sampling* terbatas dengan alasan mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dari peneliti serta diharapkan kelompok ini cukup representatif dalam mewakili konsumen secara keseluruhan (dapat mewakili keseluruhan dari

jumlah populasi). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* (sample bertujuan). Dalam memilih subyek- subyek sampelnya, diambil anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh informasi atau datanya. (Soehardi Sigit,2001, p.18).

Penentuan besarnya sampel yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti metode yang dikemukakan oleh (Aaker dan Day, 1986, p.258), dimana apabila suatu pendugaan proporsi dengan menggunakan sampel random dengan tingkat keyakinan tertentu dan besarnya error (E). Maka tolak ukur menurut formula Aaker dan Day untuk *confident level* 95 %, yaitu:

$$E = 1,96 \times \sqrt{\frac{P(1-p)}{n}}$$

Untuk mencari n dengan formula :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

E = error

P = proporsi populasi

Karena besarnya populasi (P) tidak diketahui secara pasti, maka P(1-P) akan maksimum jika turunan pertanyaannya sama dengan nol. Jadi akan maksimum pada P=0,5, sehingga P(1-P) =0,25. Sehingga berdasarkan formula Aaker dan Day, maka besarnya sampel yang dibutuhkan dalam

penelitian ini dengan tingkat error sebesar 10 % atau 0,1 adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,25}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97. Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang, dimana jumlah sampel tersebut dianggap sudah dapat mewakili populasi.

3.6. Metode Analisa

3.6.1 Analisa Diskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisis ini diterangkan dalam bentuk persentase disertai tabel dalam penyajiannya. Keterangan dan penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang terkait dengan seberapa besar variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3.6.2 Analisa Statistik

Analisa statistik adalah analisa data dengan mendasarkan pada rumus tertentu yang dianggap mampu menyelesaikan permasalahan yang ada. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian

dilakukan analisis statistik. Analisis statistik adalah analisis yang didasarkan pada perhitungan yang objektif. Alat-alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, maka data yang terkumpul dianalisa dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini berusaha menghubungkan variabel Y dan variabel X yang banyaknya lebih dari satu.

Rumus regresinya adalah : (Zainal Mustafa EQ, 1995:128)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

\hat{Y} : kepuasan konsumen.

b_0 : konstanta.

b_1 : koefisien regresi untuk variabel bebas X_1

b_2 : koefisien regresi untuk variabel bebas X_2

b_3 : koefisien regresi untuk variabel bebas X_3

b_4 : koefisien regresi untuk variabel bebas X_4

b_5 : koefisien regresi untuk variabel bebas X_5

X_1 : variabel independent (pengaruh) tangible

X_2 : variabel independent (pengaruh) reliability

X_3 : variabel independent (pengaruh) responsiveness

X4 : variabel independent (pengaruh) empathy

X5 : variabel independent (pengaruh) assurance

2. Menguji Koefisien Regresi Secara Bersamaan dengan Menggunakan Uji-F.

Uji-F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel (\hat{Y}).

a). Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Berarti tidak ada pengaruh dari variabel independent (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (\hat{Y}).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Berarti ada pengaruh dari variabel independent (Xi) secara bersama sama terhadap variabel dependent (\hat{Y}).

b. Menentukan level of signifikan dengan menggunakan F-tabel.

c. Mencari F-hitung dengan rumus (Zainal Mustafa EQ, 1995:135):

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

Dimana :

R^2 : Determinasi korelasi

k : Jumlah variabel X

n : Jumlah sampel

d. Keputusan

H_0 : diterima bila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

H_0 : ditolak bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

3. Menguji Koefisien Regresi dengan Uji - T

Uji Hipotesis :

a). Membuat formulasi hipotesis.

$H_0 : b_i = 0$ (hipotesis nihil)

artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependent (\hat{y}).

$H_a : b_i \neq 0$ (hipotesis alternatif)

artinya ada pengaruh yang dari variabel independen (X) terhadap variabel dependent (\hat{y}).

b). Menentukan level of signifikan dengan menggunakan t-tabel.

c). Menghitung nilai t-statistik dengan rumus : (Zainal Mustafa EQ, 1995:134)

$$t_h = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana :

T_h : Nilai t-hitung/statistik

b_i : Koefisien regresi

s_{b_i} : Simpangan regresi

d). Keputusan

H_0 : diterima bila t-hitung < t-tabel

H_0 : ditolak bila t-hitung > t-tabel

4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh dari beberapa variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (\hat{Y}). Koefisien determinasi berganda untuk sampel diberi notasi R . Sedangkan besarnya persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependen (\hat{Y}) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Harga koefisien determinasi berganda di hitung dari

koefisien determinasi yang secara umum rumusnya adalah sebagai berikut (Zainal Mustafa EQ, 1995:136) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y.X_1 + b_2 \sum Y.X_2 + b_3 \sum Y.X_3 + \dots + b_n \sum Y.X_n}{\sum Y^2}$$

Dimana variabel X merupakan variabel independent X₁ sampai X_n. Variabel Y merupakan variabel dependent dan b₁, b₂, ..., b_n merupakan koefisien yang dapat dicari melalui persamaan regresi secara normal.

Dari data yang ada, karena variabel independen (X) jumlahnya 5 variabel, maka penulis menggunakan jasa komputer program SPSS 10.0 for windows untuk memudahkan perhitungan baik regresi maupun korelasi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini akan dilakukan analisis terhadap data yang di dapat dari konsumen pemakai jasa PT.Ramayana Tour. Hasil dari analisis data merupakan kumpulan yang menjadi titik tolak untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Secara singkat, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dari faktor tangible perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
2. Apakah ada pengaruh dari faktor reliability perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Apakah ada pengaruh dari faktor resposiveness perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
4. Apakah ada pengaruh dari faktor empathy perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
5. Apakah ada pengaruh dari faktor assurance perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
6. Apakah ada pengaruh dari faktor-faktor kualitas jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

7. Apakah ada hubungan antara faktor-faktor kualitas jasa secara parsial dan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menyebar angket sebanyak 100 angket kepada responden. Dimana dari semua angket yang disebarakan tersebut semua dianggap layak untuk dipakai sebagai sampel penelitian, karena responden mengisinya dengan benar.

4.1. ANALISA DISKRIPITIF

Analisa diskriptif yaitu analisa yang berdasarkan pada hasil jawaban yang diberikan responden berupa tentang faktor-faktor variabel reliability, empati, tangible, assurance, dan responsiveness terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Ramayana Tour. Adapun analisa kualitatif terdiri dari dari :

1. Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini responden digolongkan menjadi dua, yaitu pria dan wanita. Adapun hasil penelitian menunjukkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	47	47%
Wanita	53	53%
Total	100	100%

Sumber : Data primer

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, 53% berjenis kelamin wanita dan 47% lainnya berjenis kelamin pria. Sehingga jumlah responden wanita lebih banyak dari total jumlah responden yang menggunakan jasa PT.Ramayana Tour.

2. Status Responden

Tabel 4.2. Status Responden

Status Responden	Frekuensi	%
Umum	40	40%
Pelajar	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Data primer.

Dari hasil perolehan data pada tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen yang terbanyak adalah berstatus pelajar sebesar 60% dan 40% yang lain adalah berstatus umum.

4.2. ANALISA STATISTIK

Yaitu metode analisa data dengan menggunakan perhitungan atau metode statistik untuk mengolah data yang diperoleh. Untuk menunjang metode tersebut digunakan :

Tabel 4.3. Hasil regresi pengaruh tangible, reliability, responsiveness, empathy dan assurance terhadap kepuasan konsumen.

Predictor variables	Nilai koefisien	Standard error	T	Sig.	R	R ²
Constant	0,703	0,767	0,916	0,362		
Tangible	0,284	0,049	5,766	0,000	0,511	0,261
Reliability	0,284	0,070	4,074	0,000	0,387	0,150
Responsiveness	0,321	0,062	5,141	0,000	0,468	0,219
Empaty	0,018	0,052	0,341	0,734	0,035	0,001
Assurance	0,057	0,045	1,264	0,210	0,129	0,016
$R^2 = 0,767$ $R = 0,876$ F-Statistik = 61,841						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer.

1. Uji Serentak Koefisien Regresi Berganda dengan Uji F-statistik.

Uji F-statistik bertujuan untuk menguji apakah variabel tangible, reliability, responsiveness, empathy serta assurance secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$; tidak ada pengaruh dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$; ada pengaruh dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

b. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%.

Jika F-hitung (angka F output) < F-tabel, maka H_0 diterima.

Jika F-hitung (angka F output) > F-tabel, maka H_0 ditolak.

Jika angka probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima.

Jika angka probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.

c. Hasil olah data primer

Dengan taraf signifikansi 5%,

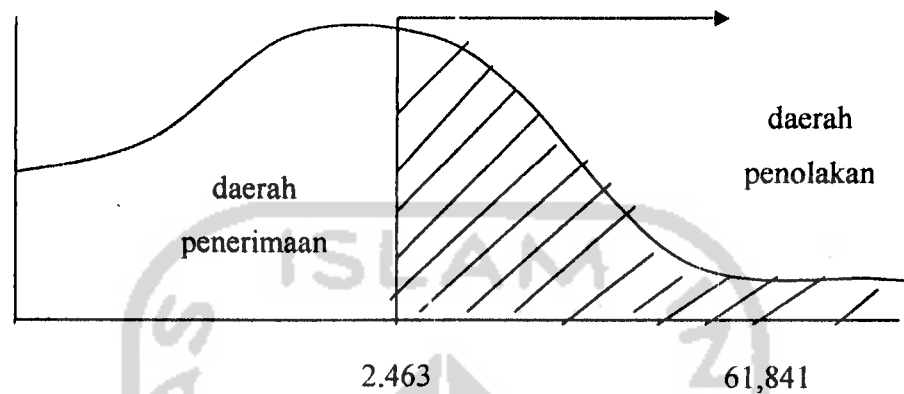
Dari tabel distribusi F, diperoleh angka F sebesar 2,463.

Dari hasil pengolahan data (tabel 4.9), diperoleh F-hitung sebesar 61,841.

F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak.

Probabilitas : 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak.

d. Gambar kurva distribusi H_0



d. Kesimpulan

H_0 ditolak, artinya bahwa dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama semua variabel tangible, reliability, responsiveness, empathy serta assurance berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan variabel kepuasan konsumen.

2. Uji Hipotesis Koefisien Regresi dengan Uji t-statistik

Untuk menguji hipotesis tentang pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), akan diuji dengan menggunakan uji t-statistik pada masing-masing variabel.

a. Pengujian variabel tangible.

1) Hipotesis

$H_0 = b_1 = 0$ = Secara parsial, variabel tangible tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_a = b_1 \neq 0$ = Secara parsial, variabel tangible berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika angka probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika angka probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

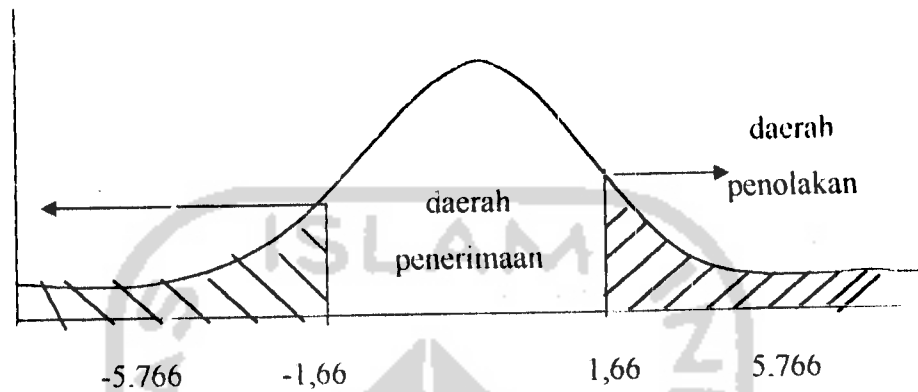
3) Hasil olah data primer.

$t\text{-tabel}$, dengan $df (n-1) = 99$ dan taraf signifikansi 5% = 1,66.

$t\text{-hitung}$ untuk variabel tangible adalah 5,766.

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

Probabilitas : 0,000 $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

4) Gambar kurva distribusi H_0 

5) Kesimpulan

H_0 ditolak, artinya bahwa variabel tangible sangat berpengaruh secara signifikan. Dengan kata lain, karena nilai t-hitung = 5,766 > t-tabel = 1,66 dan t-hitung terletak di luar daerah penerimaan, maka penelitian adalah signifikan. Artinya secara individu variabel tangible mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Pengujian variabel reliability.

1) Hipotesis

$H_0 = b_2 = 0$ = Secara parsial, variabel reliability tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_a = b_2 \neq 0$ = Secara parsial, variabel reliability berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika angka probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika angka probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

- 3) Hasil olah data primer

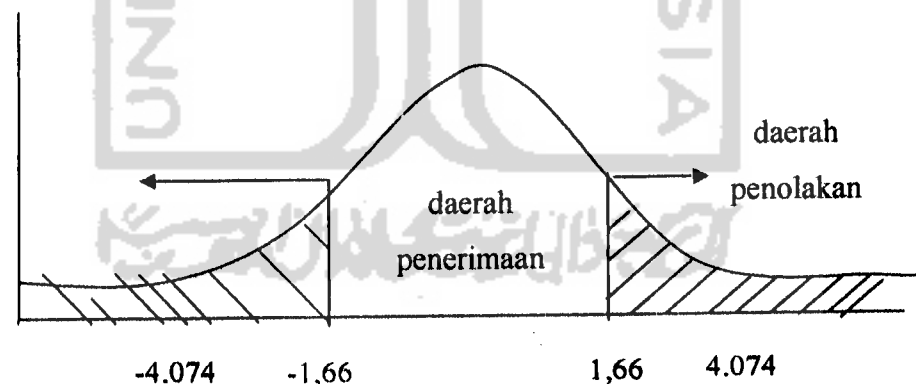
$t\text{-tabel}$, dengan $df (n-1) = 99$ dan taraf signifikansi 5 % = 1,66.

$t\text{-hitung}$ untuk variabel reliability adalah 4,074.

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

Probabilitas : 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak.

- 4) Gambar kurva distribusi H_0



- 5) Kesimpulan

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel reliability berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Dengan kata lain, karena nilai $t\text{-hitung} = 4,074 > t\text{-tabel} = 1,66$ dan $t\text{-hitung}$

terletak di luar daerah penerimaan, maka penelitian adalah signifikan. Artinya secara individu variabel reliability mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

c. Pengujian variabel responsiveness.

1) Hipotesis

$H_0 = b_3 = 0$ = Secara parsial, variabel responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_a = b_3 \neq 0$ = Secara parsial, variabel responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika angka probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika angka probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

3) Hasil olah data primer

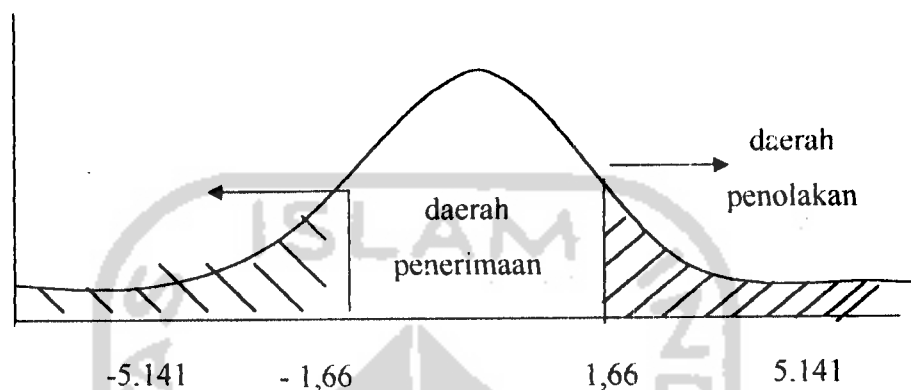
$t\text{-tabel}$, dengan $df (n-1) = 99$ dan taraf signifikansi 5 % = 1,66.

$t\text{-hitung}$ untuk variabel responsiveness adalah 5,141.

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

Probabilitas : 0,000 $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

\

4) Gambar kurva distribusi H_0 

5) Kesimpulan

H_0 ditolak, artinya bahwa variabel responsiveness berpengaruh secara signifikan. Dengan kata lain, karena nilai t -hitung = 5,141 > t -tabel = 1,66 dan t -hitung terletak di luar daerah penerimaan, maka penelitian adalah signifikan. Artinya secara individu variabel responsiveness mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

d. Pengujian variabel Empaty.

1) Hipotesis

$H_0 = b_4 = 0$ = Secara parsial, variabel Empaty tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_a = b_4 \neq 0$ = Secara parsial, variabel Empaty berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika angka probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika angka probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

- 3) Hasil olah data primer

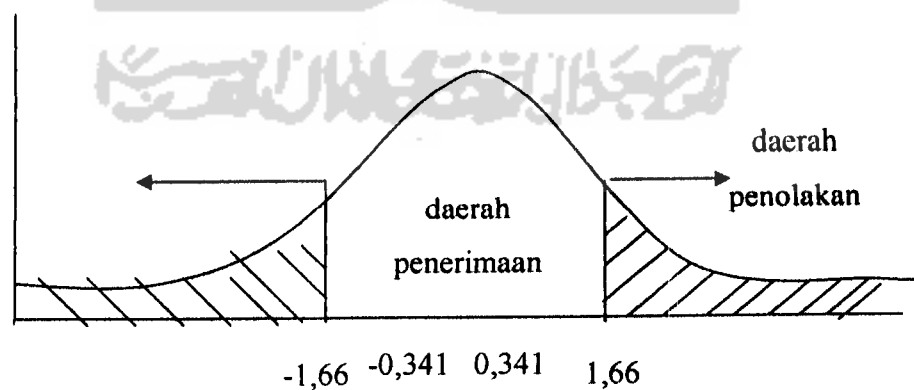
$t\text{-tabel}$, dengan $df (n-1) = 99$ dan taraf signifikansi 5 % = 1,66.

$t\text{-hitung}$ untuk variabel Empaty adalah 0,341.

$t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima.

Probabilitas : 0,734 $>$ 0,05, maka H_0 diterima.

- 4) Gambar kurva distribusi H_0



5) Kesimpulan

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Empaty tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Dengan kata lain, karena nilai $t\text{-hitung} = 0,341 < t\text{-tabel} = 1,66$ dan $t\text{-hitung}$ terletak di dalam daerah penerimaan, maka penelitian tidak signifikan. Artinya secara individu variabel empaty tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

e. Pengujian variabel assurance.

1) Hipotesis

$H_0 = b_5 = 0$ = Secara parsial, variabel assurance tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_a = b_5 \neq 0$ = Secara parsial, variabel assurance berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika angka probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika angka probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

3) Hasil olah data primer

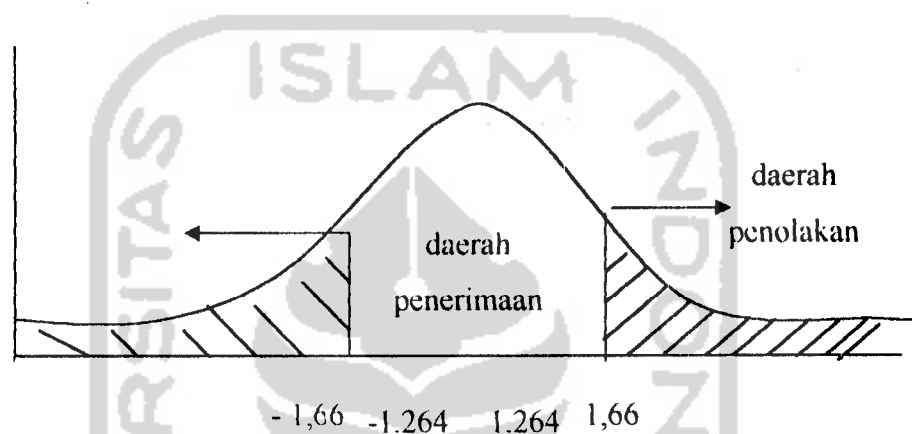
$t\text{-tabel}$, dengan $df (n-1) = 99$ dan taraf signifikansi 5 % = 1,66.

t-hitung untuk variabel assurance adalah 1,264.

t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima.

Probabilitas : $0,210 > 0,05$, maka H_0 diterima.

4) Gambar kurva distribusi H_0



5) Kesimpulan

H_0 diterima, artinya bahwa variabel assurance tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan kata lain, karena nilai t-hitung = 1,264 < t-tabel = 1,66 dan t-hitung terletak di dalam daerah penerimaan, maka penelitian tidak signifikan. Artinya secara individu variabel assurance tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Perhitungan Regresi Berganda

Dari rangkuman hasil pengolahan data primer di atas diperoleh perhitungan konstanta dan koefisien α masing-masing variabel yang selanjutnya dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,703 + 0,284 x_1 + 0,284 x_2 + 0,321 x_3$$

Dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat diambil kesimpulan mengenai beberapa hal sebagai berikut:

- a. Makna Konstanta sebesar 0,703.

Nilai konstanta yang bernilai Positif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh PT.Ramayana Tour cukup bagus meskipun tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanannya.

- b. Makna Koefisien Regresi Variabel Tangible Terhadap Kepuasan Konsumen.

Besarnya koefisien regresi untuk variabel tangible adalah 0,284. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan faktor tangible sebesar satu satuan, maka tingkat kepuasan konsumen naik pula sebesar 0,284 atau 28,4%. Variabel tangible memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh P.T.Ramayana Tour.

Nilai koefisien regresi yang positif tersebut juga membuktikan dan sekaligus menjawab hipotesa yang menyatakan bahwa faktor tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c. Makna Koefisien Regresi Variabel Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen.

Besarnya koefisien regresi untuk variabel Reliability adalah 0,284. Koefisien regresi ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan faktor Reliability sebesar satu satuan, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,284 atau 28,4%. Faktor Reliability memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh PT.Ramayana Tour. Nilai koefisien regresi yang positif tersebut juga membuktikan dan sekaligus menjawab hipotesa yang menyatakan bahwa faktor Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

d. Makna Koefisien Regresi Variabel Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen.

Variabel Responsiveness mempunyai angka koefisien regresi sebesar 0,321. Koefisien regresi ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan faktor Responsiveness sebesar satu satuan, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,321 atau 32,1%. Faktor Responsiveness memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh PT.Ramayana Tour.

Nilai koefisien regresi yang positif tersebut juga membuktikan dan sekaligus menjawab hipotesa yang menyatakan bahwa faktor Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda dipergunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel pengaruh (x) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y). Koefisien determinasi berganda untuk sampel diberi notasi R. Sedangkan besarnya persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependen (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi.

Hasil pengolahan data yang menggunakan program SPSS 10.0 (lihat lampiran), menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,767 yang artinya variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 76,7% sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas pelayanan.

Sementara dari hasil koefisien determinasi berganda tersebut dapat diketahui besarnya nilai koefisien determinasi berganda yaitu sebesar $R = 0,876$ yang berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, empathy dan assurance mempunyai hubungan yang positif dan

kuat karena mendekati nilai 1. hal tersebut berarti peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya derajat pengaruh dari masing-masing variabel predictor secara terpisah dengan variabel kepuasan konsumen. Dari hasil pengolahan data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Determinasi dari variabel tangible terhadap variable kepuasan konsumen.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi parsial dari variabel tangible dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,261. angka ini menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah.

Bahkan variabel tangible memiliki tingkat pengaruh yang paling tinggi dibanding variabel predictor lainnya sebesar 26,1%. Jadi 26,1% tingkat kepuasan seorang konsumen jasa pada PT.Ramayana Tour Muntilan dipengaruhi oeh variabel tangiblenya.

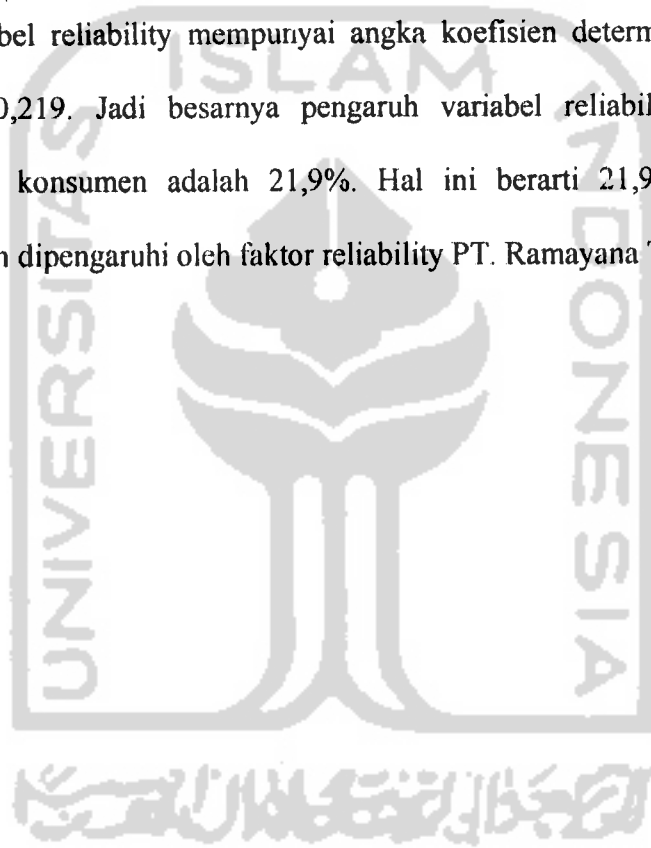
b. Determinasi dari variabel reliability terhadap variabel kepuasan konsumen.

Variabel reliability mempunyai angka koefisien determinasi parsial sebesar 0,150. Jadi besarnya pengaruh variabel reliability terhadap

kepuasan konsumen adalah 15%. Hal ini berarti 15% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor reliability PT. Ramayana Tour.

- c. Determinasi dari variabel responsiveness terhadap variabel kepuasan konsumen.

Variabel reliability mempunyai angka koefisien determinasi parsial sebesar 0,219. Jadi besarnya pengaruh variabel reliability terhadap kepuasan konsumen adalah 21,9%. Hal ini berarti 21,9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor reliability PT. Ramayana Tour.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.KESIMPULAN

Dari hasil analisa yang telah diuraikan pada bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel tangible, reliability, responsiveness dengan kepuasan konsumen, dikatakan positif karena nilai koefisien regresinya positif dan dikatakan signifikan karena nilai t-hitung > nilai t-tabel yaitu berada didaerah penolakan H_0 .
2. Adanya pengaruh yang kurang signifikan antara variabel empathy dan assurance dengan kepuasan konsumen, dikatakan kurang signifikan karena nilai t-hitung < nilai t-tabel yaitu berada didaerah penerimaan H_0
3. Hasil analisis regresi mengenai pengaruh variabel tangible terhadap kepuasan konsumen pada jasa PT.Ramayana Tour di Muntilan diperoleh nilai yang positif sebesar 0,284. Bila terjadi peningkatan variabel tangible sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula sebesar 0,284 atau 28,4%. Hal ini merupakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel tangible dan kepuasan konsumen.
4. Hasil analisis regresi tentang pengaruh variabel reliability dengan kepuasan konsumen diperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,284. Artinya setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada dimensi

variabel reliability, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,284 atau 28,4%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel reliability dengan variabel kepuasan konsumen.

5. Hasil analisis regresi antara variabel responsiveness dengan kepuasan konsumen diperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,321. Bila terjadi peningkatan variabel responsiveness sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula sebesar 0,321 atau 32,1%. Hal ini merupakan pengaruh yang signifikan antara variabel responsiveness dan kepuasan konsumen.
6. Hasil analisis regresi mengenai pengaruh variabel empathy terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai yang positif sebesar 0,018. Bila terjadi peningkatan variabel empathy sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula sebesar 0,018 atau 1,8%. Hal ini merupakan adanya pengaruh yang kurang signifikan antara variabel empathy dan kepuasan konsumen.
7. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel responsiveness mempunyai nilai koefisien yang paling tinggi yaitu sebesar 0,321 atau variabel mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 32,1 %.
8. Hasil analisis regresi tentang pengaruh variabel assurance dengan kepuasan konsumen diperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,057. Artinya setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada dimensi variabel assurance, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,057

atau 5,7%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kurang signifikan antara variabel assurance dengan variabel kepuasan konsumen.

9. Kemudian, dari hasil analisis koefisien determinasi berganda diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0,767. Jadi, 76,7% kepuasan konsumen pada jasa PT.Ramayana Tour berpengaruh terhadap variabel tangible, reliability, responsiveness, empathy dan assurance secara bersamaan. Kuatnya pengaruh ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,876 atau 87,6%.
10. Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial diperoleh informasi yang menyatakan pengaruh variabel tangible, reliability dan responsiveness terhadap variabel kepuasan konsumen. variabel tangible mempunyai angka koefisien determinasi sebesar 0,261. Variabel reliability mempunyai angka koefisien determinasi sebesar 0,150 dan Variabel responsiveness mempunyai angka koefisien determinasi sebesar 0,219. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tangible-lah yang mempunyai angka koefisien parsial paling besar, artinya variabel tangible mempunyai pengaruh yang paling tinggi dibanding variabel lainnya.

5.2. SARAN

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan di sisni adalah sebagai berikut :

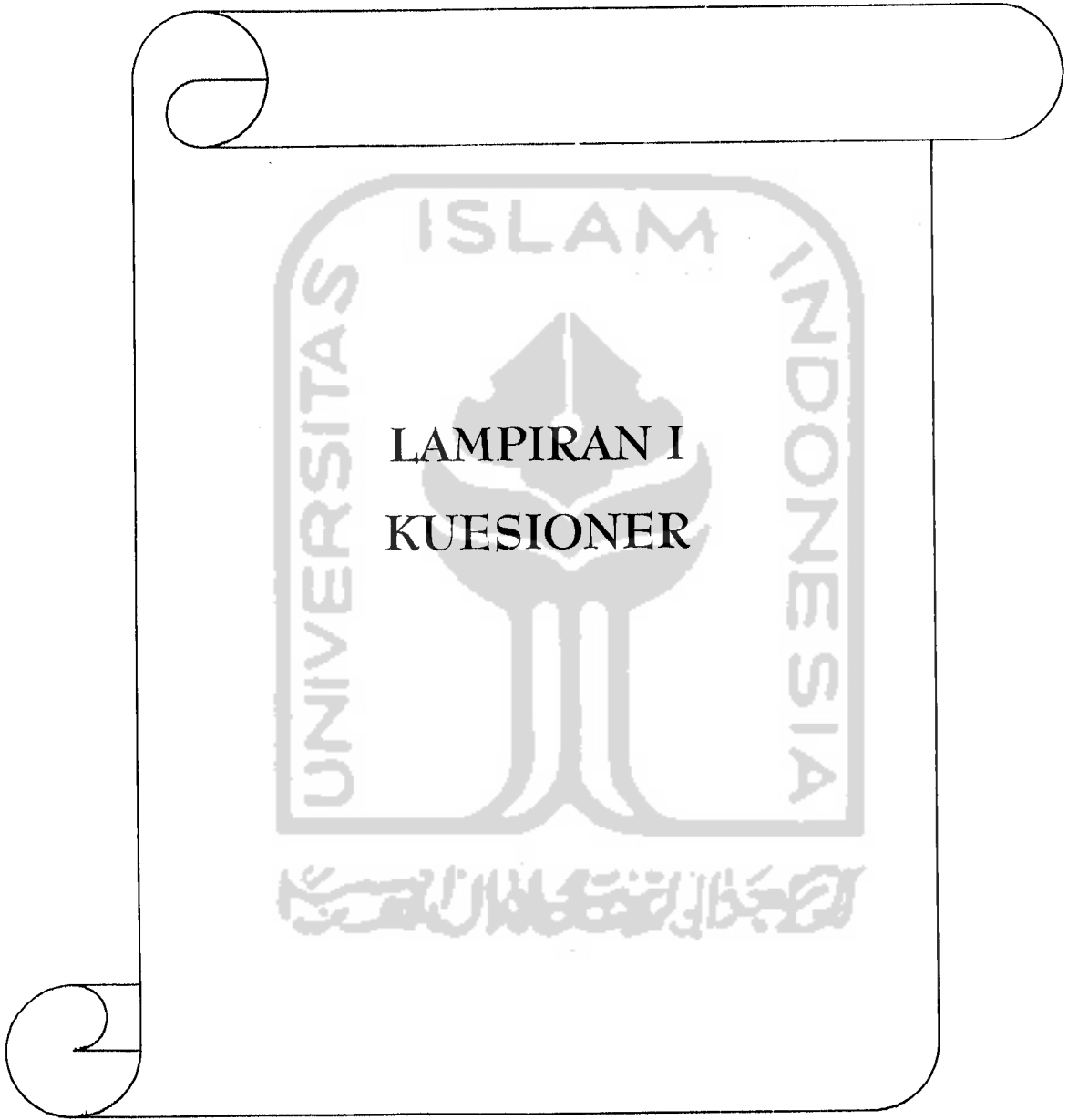
1. Hasil penelitian menunjukkan secara jelas bahwa variabel tangible adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi

kepuasan konsumen. Oleh sebab itu PT.Ramayana Tour harus lebih selektif dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan yang mendukung peningkatan variabel tangible, seperti ; memilih hotel yang sesuai dengan yang ditawarkan dan memilih restaurant yang menyajikan makanan yang baik dan berkualitas, sehingga konsumen benar benar merasa puas terhadap jasa yang diberikan.

2. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan dengan berusaha menanggapi setiap komplain dari pelanggan dan kemudian menindak lanjuti komplain tersebut. Selain itu juga memberikan pelatihan pada tour leader karena mayoritas jawaban responden menginginkan pelayanan yang optimal dari tour leader karena memang merekalah yang langsung berpengaruh terhadap konsumen.
3. Pelayanan yang baik, ramah, cepat dan memuaskan dapat ditingkatkan dan dikembangkan sehingga konsumen akan memperoleh pelayanan yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., and George S. Day (1986). *Marketing Research*, 3rd edition. New York : John Willey and Sons.
- Cuk Kristiyanto (2002). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Nasabah BRI Unit Desa*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang : Fakultas Ekonomi USM.
- Basu Swastha D.H dan Irawan (1981). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : BPLM-AMP.
- Darmadi, Sugiarto, Toni S (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Prilaku Merek*, cetakan pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. Prentice-Hall, Inc.
- M Firjon Basthomi (2002). *Analisis Pengaruh Brand Image, Rasa serta Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Mc Donald's*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Paul Peter, Jerry C. Olson (2000). *Customer Behaviour*. Edisi 4, jilid 2, cetakan pertama, Erlangga, Jakarta.
- Sutrisno Hadi (1991). *Analisis Butir Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Soehardi Sigit. *Metode Penelitian*, Cetakan Kedua, Penerbit BPFE UST, Yogyakarta, 2001.
- Yazid . *Pemasaran Jasa : Konsep Dan Implementasi*. Ekonisia, FE UII, Yogyakarta, 1999.
- Zainal Mustafa (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, edisi kedua. Yogyakarta : Bagian penerbitan FE UII..



LAMPIRAN I
KUESIONER

KUESIONER

Para responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk memenuhi kewajiban tugas akhir kuliah yaitu penulisan skripsi, maka dengan ini saya selaku penulis ingin meminta bantuan saudara sekalian untuk mengisi kuesioner berikut agar dapat dijadikan sumber data untuk penelitian yang sedang penulis lakukan.

Berikut ini akan disajikan beberapa pertanyaan yang saya mohon saudara bersedia untuk menjawab dengan setulus-tulusnya supaya kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini menunjukkan realitas yang sebenarnya. Adapun maksud dan sasaran yang ingin peneliti capai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh kualitas pelayanan PT. Ramayana terhadap kepuasan konsumennya. Dan komponen manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atas bantuan para responden saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(Gunawan Afendi)

I. Data Responden :

1. Nama :.....
(boleh pakai nama samaran/dikosongkan).
2. Jenis Kelamin : a. pria. b. wanita.
3. Status : a. mahasiswa b. umum
4. Penggunaan jasa PT. Ramayana : a. pernah b. belum

Jawablah dengan menggunakan tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan hati nurani anda. Keterangan SS = sangat setuju, S = setuju, RR = ragu-ragu, TS = tidak setuju, STS = sangat tidak setuju.

II. Pertanyaan Untuk Penelitian :

A. Faktor tangible (fisik)

1. Menurut anda fasilitas yang disediakan PT. Ramayana cukup bagus.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----
2. Anda menginap di hotel yang nyaman sesuai dengan biaya yang anda keluarkan.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----
3. Anda menyukai konsumsi yang disediakan oleh PT Ramayana.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

B. Faktor reliable (kehandalan).

4. Pemberangkatan wisata sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----
5. Perjalanan dari satu tempat ke tempat tujuan wisata lainnya sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----
6. Biaya yang anda keluarkan sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan PT Ramayana.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

C. Faktor responsiveness.

7. Staf karyawan PT Ramayana menanggapi setiap pengaduan masalah dari pelanggan dengan cepat.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

8. Setiap anda membutuhkan sesuatu dalam perjalanan, misalnya obat-obatan, staf karyawan PT Ramayana dengan cepat melayaninya.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

9. Staf karyawan PT Ramayana memberikan pelayanan secepatnya menolong anda pada saat membutuhkan bantuan.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

D. Faktor empathy.

10. Staf karyawan PT Ramayana bersikap ramah dan menyenangkan dalam melayani pelanggan.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

11. Tour leader yang mendampingi anda mampu membuat suasana yang menyenangkan di dalam bus.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

12. Tour leader memberikan perhatian khusus kepada peserta rombongan, misalnya pada peserta rombongan yang sakit.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

E. Faktor assurance (asuransi)

13. Anda merasa nyaman dalam perjalanan karena supir bus menjalankan busnya dengan nyaman dan hati-hati.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

14. Tour leader yang mendampingi anda mampu menerangkan tempat-tempat wisata dengan baik.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

15. Pertimbangan anda menggunakan PT Ramayana salah satunya adalah jaminan asuransi yang diberikan.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

F. Faktor tingkat kepuasan.

16. Anda akan kembali menggunakan jasa biro wisata PT Ramayana dimasa yang akan datang karena pelayanannya yang memuaskan.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

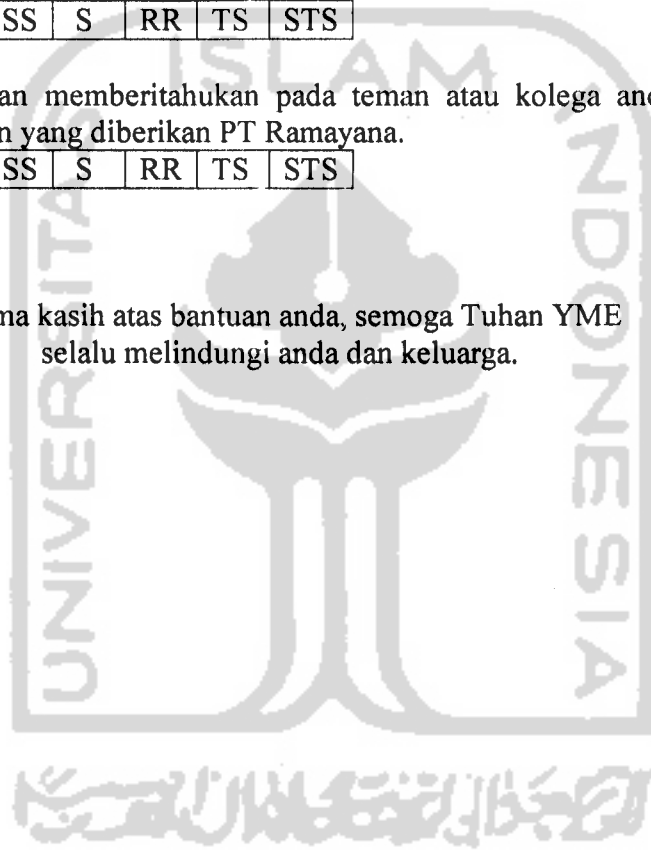
17. Anda mau membayar sedikit lebih mahal untuk pelayanan yang diberikan PT Ramayana.

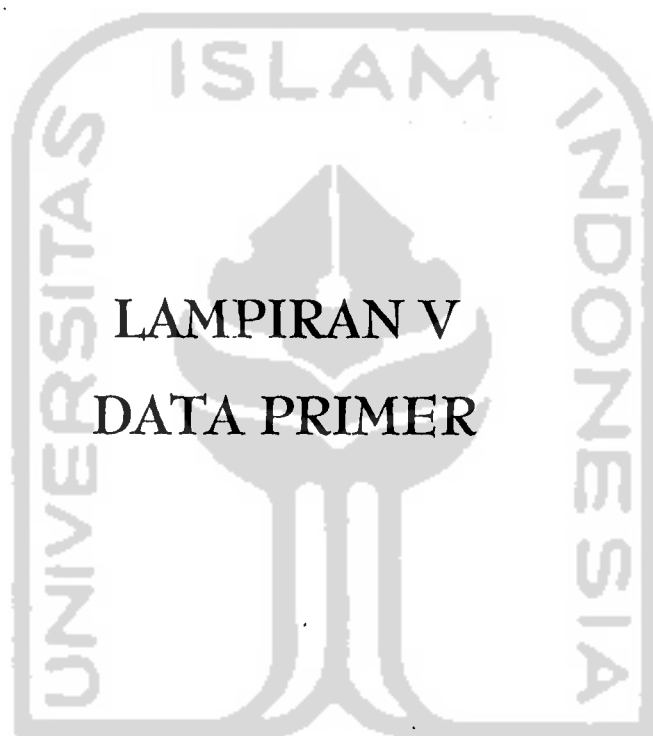
SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

18. Anda akan memberitahukan pada teman atau kolega anda tentang pelayanan yang diberikan PT Ramayana.

SS	S	RR	TS	STS
----	---	----	----	-----

Terima kasih atas bantuan anda, semoga Tuhan YME selalu melindungi anda dan keluarga.





LAMPIRAN V
DATA PRIMER

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Data Analisa Regresi

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
1	14	13	14	15	14	12
2	13	13	14	15	13	14
3	12	12	13	12	13	12
4	14	15	12	14	11	14
5	15	14	14	15	14	15
6	14	13	14	15	12	14
7	14	14	13	14	13	14
8	14	13	14	15	14	15
9	14	11	13	14	13	13
10	13	11	14	12	12	11
11	13	11	13	14	13	13
12	14	14	13	15	13	13
13	14	14	15	13	15	13
14	12	12	12	12	12	12
15	14	13	15	15	9	15
16	12	11	12	12	12	12
17	12	11	12	13	12	13
18	15	14	14	15	14	15
19	13	11	13	14	13	14
20	14	13	14	15	14	13
21	13	13	13	13	13	13
22	15	14	14	15	12	15
23	14	13	15	15	15	12
24	14	12	13	13	13	13
25	13	11	12	13	12	13
26	13	14	13	15	13	15
27	15	14	14	15	12	15
28	13	12	13	14	13	14
29	14	13	14	14	12	14
30	13	12	13	13	11	13

Data Analisa Regresi

31	12	12	12	12	12	12
32	14	13	15	15	9	15
33	12	12	12	12	12	12
34	13	12	13	14	13	14
35	11	10	11	12	11	12
36	12	12	12	11	12	11
37	12	12	11	12	11	12
38	14	13	14	15	14	15
39	15	14	15	14	12	14
40	14	12	13	14	13	14
41	13	11	12	13	12	11
42	11	10	12	12	12	12
43	14	14	12	14	12	14
44	12	10	12	13	12	13
45	12	12	12	12	12	12
46	12	11	13	12	13	12
47	13	14	12	12	12	12
48	13	12	13	14	13	14
49	15	15	13	15	13	15
50	15	14	14	15	14	12
51	13	12	12	13	12	13
52	14	12	13	14	13	14
53	14	13	14	15	14	15
54	12	13	13	12	13	12
55	13	12	13	15	13	9
56	12	12	12	12	12	12
57	13	11	13	14	13	14
58	15	14	14	15	14	9
59	13	12	12	13	12	13
60	14	13	14	13	14	13

Data Analisa Regresi

61	15	14	15	15	15	15
62	13	11	12	14	12	14
63	14	11	13	14	13	14
64	12	11	12	13	12	13
65	13	12	13	13	13	13
66	13	13	13	15	13	9
67	13	13	13	13	13	13
68	13	12	13	14	13	14
69	13	14	11	12	11	12
70	12	14	12	12	12	12
71	13	12	13	14	13	14
72	13	12	13	14	13	14
73	13	12	15	13	15	13
74	14	14	12	15	12	15
75	13	12	15	11	15	11
76	13	13	13	14	13	14
77	12	11	12	13	12	13
78	14	13	14	14	14	14
79	15	14	14	15	14	15
80	15	14	15	15	15	15
81	14	13	14	14	14	14
82	13	11	13	15	13	15
83	14	13	14	15	14	15
84	12	10	12	12	12	12
85	12	11	12	13	12	13
86	13	12	12	12	12	12
87	13	13	13	13	13	13
88	13	12	13	13	13	13
89	13	13	12	14	12	14
90	14	12	14	15	14	15
91	12	11	13	13	13	13
92	14	12	14	14	13	14
93	14	14	15	15	15	15
94	13	11	13	12	12	12
95	13	12	13	14	14	14
96	15	13	14	15	14	15
97	12	11	12	12	12	12
98	14	13	14	15	15	15
99	14	11	13	14	12	14
100	15	13	14	15	15	15



LAMPIRAN VI
HASIL OLAH DATA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	13.32	1.00	100
Tangible	12.43	1.19	100
Reliability	13.12	1.02	100
Responsiveness	13.66	1.18	100
Empaty	12.83	1.17	100
Assurance	13.28	1.39	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Assurance, Empaty, Tangible, Reliability, Responsiveness		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.754	.50

a. Predictors: (Constant), Assurance, Empaty, Tangible, Reliability, Responsiveness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.503	5	15.301	61.841	.000 ^a
	Residual	23.257	94	.247		
	Total	99.760	99			

a. Predictors: (Constant), Assurance, Empaty, Tangible, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	.703	.767		.916	.362		
	Tangible	.284	.049	.337	5.766	.000	.678	.511
	Reliability	.284	.070	.288	4.074	.000	.694	.387
	Responsiveness	.321	.062	.378	5.141	.000	.765	.468
	Empaty	.018	.052	.021	.341	.734	.424	.035
	Assurance	.057	.045	.079	1.264	.210	.520	.129

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



LAMPIRAN VI
TABEL T DAN TABEL F

TABEL T

	10%	5%	2,5%	1%
1	3.08	6.31	12.71	31.82
2	1.89	2.92	4.30	6.96
3	1.64	2.35	3.18	4.54
4	1.53	2.13	2.78	3.75
5	1.48	2.02	2.57	3.36
6	1.44	1.94	2.45	3.14
7	1.41	1.89	2.36	3.00
8	1.40	1.86	2.31	2.90
9	1.38	1.83	2.26	2.82
10	1.37	1.81	2.23	2.76
11	1.36	1.80	2.20	2.72
12	1.36	1.78	2.18	2.68
13	1.35	1.77	2.16	2.65
14	1.35	1.76	2.14	2.62
15	1.34	1.75	2.13	2.60
16	1.34	1.75	2.12	2.58
17	1.33	1.74	2.11	2.57
18	1.33	1.73	2.10	2.55
19	1.33	1.73	2.09	2.54
20	1.33	1.72	2.09	2.53
21	1.32	1.72	2.08	2.52
22	1.32	1.72	2.07	2.51
23	1.32	1.71	2.07	2.50
24	1.32	1.71	2.06	2.49
25	1.32	1.71	2.06	2.49
26	1.31	1.71	2.06	2.48
27	1.31	1.70	2.05	2.47
28	1.31	1.70	2.05	2.47
29	1.31	1.70	2.05	2.46
30	1.31	1.70	2.04	2.46
31	1.31	1.70	2.04	2.45
32	1.31	1.69	2.04	2.45
33	1.31	1.69	2.03	2.44
34	1.31	1.69	2.03	2.44
35	1.31	1.69	2.03	2.44
36	1.31	1.69	2.03	2.43
37	1.30	1.69	2.03	2.43
38	1.30	1.69	2.02	2.43
39	1.30	1.68	2.02	2.43
40	1.30	1.68	2.02	2.42
41	1.30	1.68	2.02	2.42
42	1.30	1.68	2.02	2.42
43	1.30	1.68	2.02	2.42
44	1.30	1.68	2.02	2.41
45	1.30	1.68	2.01	2.41
46	1.30	1.68	2.01	2.41
47	1.30	1.68	2.01	2.41
48	1.30	1.68	2.01	2.41
49	1.30	1.68	2.01	2.40
50	1.30	1.68	2.01	2.40

	10%	5%	2,5%	1%
51	1.30	1.68	2.01	2.40
52	1.30	1.67	2.01	2.40
53	1.30	1.67	2.01	2.40
54	1.30	1.67	2.00	2.40
55	1.30	1.67	2.00	2.40
56	1.30	1.67	2.00	2.39
57	1.30	1.67	2.00	2.39
58	1.30	1.67	2.00	2.39
59	1.30	1.67	2.00	2.39
60	1.30	1.67	2.00	2.39
61	1.30	1.67	2.00	2.39
62	1.30	1.67	2.00	2.39
63	1.30	1.67	2.00	2.39
64	1.29	1.67	2.00	2.39
65	1.29	1.67	2.00	2.39
66	1.29	1.67	2.00	2.38
67	1.29	1.67	2.00	2.38
68	1.29	1.67	2.00	2.38
69	1.29	1.67	1.99	2.38
70	1.29	1.67	1.99	2.38
71	1.29	1.67	1.99	2.38
72	1.29	1.67	1.99	2.38
73	1.29	1.67	1.99	2.38
74	1.29	1.67	1.99	2.38
75	1.29	1.67	1.99	2.38
76	1.29	1.67	1.99	2.38
77	1.29	1.66	1.99	2.38
78	1.29	1.66	1.99	2.38
79	1.29	1.66	1.99	2.37
80	1.29	1.66	1.99	2.37
81	1.29	1.66	1.99	2.37
82	1.29	1.66	1.99	2.37
83	1.29	1.66	1.99	2.37
84	1.29	1.66	1.99	2.37
85	1.29	1.66	1.99	2.37
86	1.29	1.66	1.99	2.37
87	1.29	1.66	1.99	2.37
88	1.29	1.66	1.99	2.37
89	1.29	1.66	1.99	2.37
90	1.29	1.66	1.99	2.37
91	1.29	1.66	1.99	2.37
92	1.29	1.66	1.99	2.37
93	1.29	1.66	1.99	2.37
94	1.29	1.66	1.99	2.37
95	1.29	1.66	1.99	2.37
96	1.29	1.66	1.98	2.37
97	1.29	1.66	1.98	2.37
98	1.29	1.66	1.98	2.37
99	1.29	1.66	1.98	2.36
100	1.29	1.66	1.98	2.36

TABEL F (5%)

		df pembilang									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
df penyebut	1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
	2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371	19.385	19.396
	3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812	8.785
	4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999	5.964
	5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735
	6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099	4.060
	7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677	3.637
	8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438	3.388	3.347
	9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179	3.137
	10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978
	11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896	2.854
	12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796	2.753
	13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714	2.671
	14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646	2.602
	15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544
	16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538	2.494
	17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494	2.450
	18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456	2.412
	19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423	2.378
	20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393	2.348
	21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366	2.321
	22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.342	2.297
	23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320	2.275
	24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.300	2.255
	25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282	2.236
	26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265	2.220
	27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250	2.204
	28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.236	2.190
	29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.223	2.177
	30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211	2.165
	31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255	2.199	2.153
	32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244	2.189	2.142
	33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235	2.179	2.133
	34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225	2.170	2.123
	35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.161	2.114
	36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209	2.153	2.106
	37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201	2.145	2.098
	38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194	2.138	2.091
	39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187	2.131	2.084
	40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077
	41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174	2.118	2.071
	42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168	2.112	2.065
	43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.319	2.232	2.163	2.106	2.059
	44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157	2.101	2.054
	45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152	2.096	2.049
	46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147	2.091	2.044
	47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143	2.086	2.039
	48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138	2.082	2.035
	49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134	2.077	2.030
	50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073	2.026

TABEL F (5%)

		df pembilang									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
df penyebut	51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126	2.069	2.022
	52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122	2.066	2.018
	53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119	2.062	2.015
	54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115	2.059	2.011
	55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112	2.055	2.008
	56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109	2.052	2.005
	57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106	2.049	2.001
	58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103	2.046	1.998
	59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100	2.043	1.995
	60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	2.040	1.993
	61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094	2.037	1.990
	62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092	2.035	1.987
	63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089	2.032	1.985
	64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087	2.030	1.982
	65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084	2.027	1.980
	66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082	2.025	1.977
	67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080	2.023	1.975
	68	3.982	3.132	2.739	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078	2.021	1.973
	69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076	2.019	1.971
	70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017	1.969
	71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072	2.015	1.967
	72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070	2.013	1.965
	73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068	2.011	1.963
	74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066	2.009	1.961
	75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064	2.007	1.959
	76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063	2.006	1.958
	77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061	2.004	1.956
	78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059	2.002	1.954
	79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058	2.001	1.953
	80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951
	81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055	1.998	1.950
	82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053	1.996	1.948
	83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052	1.995	1.947
	84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051	1.993	1.945
	85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049	1.992	1.944
	86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048	1.991	1.943
	87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047	1.989	1.941
	88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045	1.988	1.940
	89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044	1.987	1.939
	90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042	1.984	1.936	
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041	1.983	1.935	
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040	1.982	1.934	
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038	1.981	1.933	
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037	1.980	1.932	
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036	1.979	1.931	
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035	1.978	1.930	
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034	1.977	1.929	
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033	1.976	1.928	
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927	