

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Dalam Menggunakan Paket Titipan Kilat Di Pekalongan

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Fajar Priyambudi
Nomor Mahasiswa : 99311168
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PAKET
TITIPAN KILAT DI PEKALONGAN

SKRIPSI



oleh

Nama : Fajar Priyambudi
Nomor Mahasiswa : 99311168
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PAKET
TITIPAN KILAT DI PEKALONGAN

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



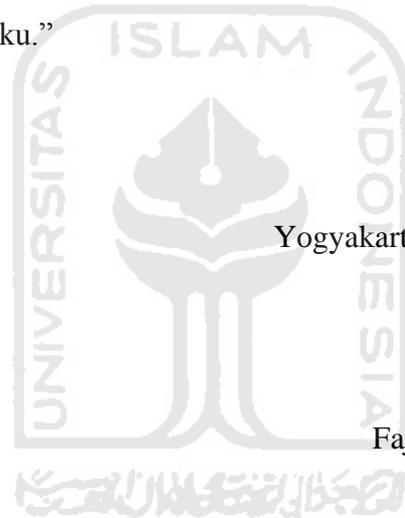
oleh

Nama : Fajar Priyambudi
Nomor Mahasiswa : 99311168
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007

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 disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 22 Agustus 2007

Penulis,

Fajar Priyambudi

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PAKET
TITIPAN KILAT DI PEKALONGAN

Nama : Fajar Priyambudi
Nomor Mahasiswa : 99311168
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Drs. H. Murwanto Sigit, MBA

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Fajar Priyambudi
Nomor Mahasiswa : 99311168
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,
Disahkan oleh,

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. H. Murwanto Sigit, MBA.

Penguji 1 :

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M. Bus., Ph.D.

ABSTRAK

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh 5 dimensi yaitu: reliability, tangible, assurance, empathy dan responsiveness dan berapa besar pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi penelitian adalah di Perusahaan paket titipan kilat (PT. TIKI) di Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode pengumpulan data antara lain observasi langsung, wawancara, literatur yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis dokumentasi serta kuesioner dengan cara membuat daftar pertanyaan yang disebarakan kepada konsumen paket titipan kilat perusahaan TIKI, alat analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda

Kata Kunci : Reliability, Responsiviness, Assurance, Empathy dan Tangible



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada hamba-Nya selama masih dalam iman dan ikhsan.

Atas petunjuk dan ridho-Nya jualah Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran dalam mempersiapkan dan menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya Penulis haturkan kepada:

1. Bapak Drs. H. Murwanto Sigit, MBA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan mulai dari awal sampai akhir pada penulis, sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Karyawan pada Perusahaan Paket Titipan Kilat (TIKI)
4. Konsumen perusahaan TIKI yang telah membantu memberikan jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk penelitian skripsi ini.
5. Bapak (Alm) dan Ibu, yang telah memberikan suatu pelajaran yang sangat berharga untuk kehidupan kelak serta do'a restu dan limpahan kasih sayangnya

sepanjang hidupku dan menyiapkan segalanya dengan penuh cinta-kasih untuk keberhasilan diriku.

6. Kakak-kakakku yang telah memberikan semangat serta keponakanku yang imut (Harin, Haris, Hanung, Nabila, Farrel, Fisidea).
7. Buat Dita dan adiknya (Dilla, Addin) makasih printernya, buat crew nasgor thanks ya utangan nasgornya, buat Mbah Prawiro, Bang Napi, Popin, Memet, Ijum.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Penulis hanya bisa mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan berdoa semoga amal kebaikan tersebut kan mendapat pahala dan balasan yang setimpal dari Allah S.W.T.

Dengan menyadari sepenuhnya kekurangan yang dimiliki, penulis mengharapkan kritik dan saran membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Agustus 2007

Penulis

Fajar Priyambudi

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Sampul Depan Skripsi | ii |
| Halaman Judul Skripsi | iii |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme | iv |
| Halaman Pengesahan Skripsi | v |
| Halaman Pengesahan Ujian Skripsi | vi |
| Abstrak | vii |
| Kata Pengantar | viii |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Tabel | xiv |
| Daftar Gambar | xv |
| Daftar Lampiran | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Batasan Masalah | 6 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2. Landasan Teori | 12 |
| 2.2.1. Arti Pemasaran | 12 |
| 2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran | 15 |
| 2.2.3. Konsep Pemasaran | 16 |
| 2.2.4. Pemasaran Jasa | 18 |
| 2.2.4.1. Karakteristik Jasa | 19 |
| 2.2.4.2. Macam- macam Jasa | 19 |
| 2.2.4.3. Konsep pemasaran Jasa | 21 |
| 2.2.4.4. Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa | 23 |
| 2.2.5. Paket Jasa | 24 |

| | | |
|--------------------------------------|---|----|
| 2.2.6. | Pengertian Sikap | 25 |
| 2.2.6.1. | Arti Penting Studi Sikap | 25 |
| 2.2.6.2. | Pembentukan Sikap | 27 |
| 2.2.6.3. | Macam Sikap | 28 |
| 2.2.7. | Kualitas Pelayanan | 29 |
| 2.2.7.1. | Definisi Kualitas Pelayanan | 29 |
| 2.2.7.2. | Dimensi Kualitas Pelayanan | 31 |
| 2.2.8. | Kepuasan Konsumen..... | 33 |
| 2.2.8.1. | Konsep Kepuasan Konsumen | 34 |
| 2.2.8.2. | Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen | 35 |
| 2.3. | Kerangka Pemikiran | 37 |
| 2.4. | Hipotesis Penelitian | 38 |
| | | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | |
| 3.1. | Lokasi Penelitian..... | 40 |
| 3.2. | Sejarah dan Perkembangan Perusahaan TIKI..... | 40 |
| 3.2.1. | Kegiatan Perusahaan TIKI | 41 |
| 3.2.2. | Visi dan Misi Perusahaan TIKI | 42 |
| 3.2.3. | Usaha Perusahaan TIKI | 42 |
| 3.2.4. | Aneka Pelayanan Perusahaan TIKI | 43 |
| 3.2.5. | Kerjasama dan Kemitraan Perusahaan TIKI | 43 |
| 3.3. | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 44 |
| 3.3.1. | Variabel Penelitian | 44 |
| 3.3.2. | Definisi Operasional Variabel | 45 |
| 3.4. | Metode Pengumpulan Data | 46 |
| 3.4.1. | Data Primer | 46 |
| 3.4.2. | Data Sekunder | 47 |
| 3.4.3. | Data dan Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| 3.4.4. | Populasi dan Sampel | 47 |
| 3.4.5. | Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 49 |
| 3.4.6. | Uji Validitas Instrumen | 49 |
| 3.4.7. | Uji Reliabilitas Instrumen | 50 |
| 3.5. | Metode Analisis | 51 |
| 3.5.1. | Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif..... | 51 |
| 3.5.2. | Analisis Regresi Berganda | 51 |
| 3.5.3. | Uji F (Pengujian Secara Serempak) | 52 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.5.4. | Uji t (Pengujian Secara Parsial) | 53 |
| 3.5.5. | Koefisien Determinasi | 54 |
| 3.5.6. | Korelasi Parsial | 55 |

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

| | | |
|--------|---|----|
| 4.1. | Analisis Validitas dan Reliabilitas | 56 |
| 4.1.1. | Uji Validitas | 56 |
| 4.1.2. | Uji Reliabilitas | 59 |
| 4.2. | Analisis Kualitatif | 60 |
| 4.2.1. | Jenis Kelamin Responden | 61 |
| 4.2.2. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 61 |
| 4.2.3. | Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 62 |
| 4.2.4. | Berdasarkan Pekerjaan | 63 |
| 4.2.5. | Berdasarkan Tingkat Pendapatan | 64 |
| 4.2.6. | Deskripsi Variabel Penelitian | 65 |
| 4.3. | Analisis Kuantitatif | 69 |
| 4.3.1. | Analisis Regresi Linier Berganda | 69 |
| 4.3.2. | Korelasi Determinasi (R^2) | 70 |
| 4.3.3. | Korelasi Berganda (R) | 70 |
| 4.4.1. | Uji F (Pengujian Secara Serempak) | 73 |
| 4.4.2. | Uji t (Pengujian Secara Individu)..... | 75 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|------|------------------|----|
| 5.1. | Kesimpulan | 82 |
| 5.2. | Saran..... | 83 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 84 |
|----------------------|----|

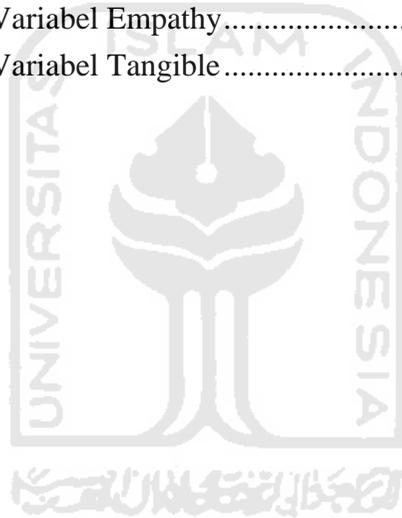
DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 4.1.1. Uji Validitas Kuesioner | 58 |
| Tabel 4.1.2. Uji Validitas | 60 |
| Tabel 4.2.1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin | 61 |
| Tabel 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 62 |
| Tabel 4.2.3. Tingkat Pendidikan Responden | 63 |
| Tabel 4.2.4. Tingkat Pekerjaan Responden | 64 |
| Tabel 4.2.5. Tingkat Pendapatan Responden | 65 |
| Tabel 4.2.6. Deskripsi Variabel Penelitian | 66 |
| Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Berganda | 71 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1. Diagram Konsep Kepuasan Konsumen | 35 |
| Gambar 2.2. Skema Kualitas Pelayanan | 38 |
| Gambar 3.1. Struktur Organisasi Perusahaan TIKI | 44 |
| Gambar 4.1. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji F | 74 |
| Gambar 4.2. Kurva Uji t Variabel Reliability | 76 |
| Gambar 4.3. Kurva Uji t Variabel Responsiveness | 77 |
| Gambar 4.4. Kurva Uji t Variabel Assurance | 78 |
| Gambar 4.5. Kurva Uji t Variabel Empathy | 79 |
| Gambar 4.6. Kurva Uji t Variabel Tangible | 80 |



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Sampul Depan Skripsi | ii |
| Halaman Judul Skripsi | iii |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme | iv |
| Halaman Pengesahan Skripsi | v |
| Halaman Pengesahan Ujian Skripsi | vi |
| Abstrak | vii |
| Kata Pengantar | viii |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Tabel | xiii |
| Daftar Gambar | xiv |
| Daftar Lampiran | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Batasan Masalah | 6 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2. Landasan Teori | 12 |
| 2.2.1. Arti Pemasaran | 12 |
| 2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran | 15 |
| 2.2.3. Konsep Pemasaran | 16 |
| 2.2.4. Pemasaran Jasa | 18 |
| 2.2.4.1. Karakteristik Jasa | 19 |
| 2.2.4.2. Macam- macam Jasa | 19 |
| 2.2.4.3. Konsep pemasaran Jasa | 21 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.2.4.4. | Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa | 23 |
| 2.2.5. | Paket Jasa | 24 |
| 2.2.6. | Pengertian Sikap | 25 |
| 2.2.6.1. | Arti Penting Studi Sikap | 25 |
| 2.2.6.2. | Pembentukan Sikap | 27 |
| 2.2.6.3. | Macam Sikap | 28 |
| 2.2.7. | Kualitas Pelayanan | 29 |
| 2.2.7.1. | Definisi Kualitas Pelayanan | 29 |
| 2.2.7.2. | Dimensi Kualitas Pelayanan | 31 |
| 2.2.8. | Kepuasan Konsumen..... | 33 |
| 2.2.8.1. | Konsep Kepuasan Konsumen | 34 |
| 2.2.8.2. | Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen | 35 |
| 2.3. | Kerangka Pemikiran | 37 |
| 2.4. | Hipotesis Penelitian | 38 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | | |
|--------|---|----|
| 3.1. | Lokasi Penelitian..... | 40 |
| 3.2. | Sejarah dan Perkembangan Perusahaan TIKI..... | 40 |
| 3.2.1. | Kegiatan Perusahaan TIKI | 41 |
| 3.2.2. | Visi dan Misi Perusahaan TIKI | 42 |
| 3.2.3. | Usaha Perusahaan TIKI | 42 |
| 3.2.4. | Aneka Pelayanan Perusahaan TIKI | 43 |
| 3.2.5. | Kerjasama dan Kemitraan Perusahaan TIKI | 43 |
| 3.3. | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 44 |
| 3.3.1. | Variabel Penelitian | 44 |
| 3.3.2. | Definisi Operasional Variabel | 45 |
| 3.4. | Metode Pengumpulan Data | 46 |
| 3.4.1. | Data Primer | 46 |
| 3.4.2. | Data Sekunder | 47 |
| 3.4.3. | Data dan Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| 3.4.4. | Populasi dan Sampel | 47 |
| 3.4.5. | Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 49 |
| 3.4.6. | Uji Validitas Instrumen | 49 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.4.7. | Uji Reliabilitas Instrumen | 50 |
| 3.5. | Metode Analisis | 51 |
| 3.5.1. | Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif..... | 51 |
| 3.5.2. | Analisis Regresi Berganda | 51 |
| 3.5.3. | Uji F (Pengujian Secara Serempak) | 52 |
| 3.5.4. | Uji t (Pengujian Secara Parsial) | 53 |
| 3.5.5. | Koefisien Determinasi | 54 |
| 3.5.6. | Korelasi Parsial | 55 |

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

| | | |
|--------|---|----|
| 4.1. | Analisis Validitas dan Reliabilitas | 56 |
| 4.1.1. | Uji Validitas | 56 |
| 4.1.2. | Uji Reliabilitas | 59 |
| 4.2. | Analisis Kualitatif | 60 |
| 4.2.1. | Jenis Kelamin Responden | 61 |
| 4.2.2. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 61 |
| 4.2.3. | Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 62 |
| 4.2.4. | Berdasarkan Pekerjaan | 63 |
| 4.2.5. | Berdasarkan Tingkat Pendapatan | 64 |
| 4.2.6. | Deskripsi Variabel Penelitian | 65 |
| 4.3. | Analisis Kuantitatif | 69 |
| 4.3.1. | Analisis Regresi Linier Berganda | 69 |
| 4.3.2. | Korelasi Determinasi (R^2) | 70 |
| 4.3.3. | Korelasi Berganda (R) | 70 |
| 4.4.1. | Uji F (Pengujian Secara Serempak) | 73 |
| 4.4.2. | Uji t (Pengujian Secara Individu)..... | 75 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|------|------------------|----|
| 5.1. | Kesimpulan | 82 |
| 5.2. | Saran..... | 83 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 84 |
|----------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat. Komputerisasi sudah diterapkan dalam segala bidang, sehingga masyarakat telah meninggalkan cara tradisional lama dan beralih kepada kemajuan teknologi canggih yang efektif dan efisien.

Salah satu kemajuan teknologi yang dapat kita lihat adalah dalam hal sarana transportasi. Saat ini di era globalisasi pemerintah dan swasta memegang peranan penting dalam pengelolaan sarana transportasi baik darat, udara, maupun laut dalam hal penumpang atau barang.

Adanya kendala pengiriman barang dan jasa pada masyarakat berupa waktu dan tenaga serta tempat, maka sarana transportasi sangat penting fungsinya. Melihat hal itu maka bermunculan berbagai pengelola sarana transportasi untuk pengiriman yang efektif dan efisien. Di lain pihak konsumen dalam pemakai jasa lebih banyak menentukan alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih

baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Pelanggan yang puas akan menyebar promosi dari mulut ke mulut yang baik, sedangkan pelanggan yang tidak puas adalah penyebar bau busuk yang efektif.

Kurangnya pengetahuan terhadap apa yang paling penting bagi pelanggan, akan membuat pelanggan merasa tidak puas, yang berarti konsep pemasaran yang harus selalu dimulai dari pemahaman kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan telah gagal diterapkan oleh perusahaan TIKI (Swastha, 2003 : 7). Ini akan mengakibatkan pelanggan enggan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang.

Kualitas telah menjadi perhatian yang paling utama dalam rangka pelayanan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat layanan yang diharapkan (Kotler, 1997: 34). Kualitas sudah dikaitkan dengan faktor kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan bisnis dalam bidang jasa dituntut untuk semakin berorientasi pada pelanggan. Kebanyakan perusahaan bisnis jasa memulai dengan menitik beratkan pada basis kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selalu dianggap sebagai tujuan bisnis yang penting dikarenakan adanya asumsi bahwa pelanggan yang puas akan

mengulang kembali transaksinya. Menurut Kotler (1997: 36) kepuasan pelanggan adalah: perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Salah satu definisi pelayanan pelanggan menurut Williams (dalam Tjiptono, 2001: 41), adalah: pelayanan pelanggan adalah menyediakan produk yang tepat dan saat yang tepat dengan penyajian yang tepat dan dengan media yang tepat serta dengan menggunakan pesan yang tepat dan menarik.

Menurut Mc. Dougall dan Levesque mengutip dalam Parasuraman et al (1985) melakukan penelitian pada industri perbaikan alat elektronik, *retail banking*, sambungan telepon jarak jauh, *security brokerage*, *credit card* untuk kriteria-kriteria tersebut dan pada akhirnya menemukan 5 (lima) dimensi dasar (5 dimension *SERVQUAL*) yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan. Kelima dimensi dasar tersebut adalah:

1. *Tangibles* (berwujud), penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, seragam karyawan dan materi komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan

secara personal, keinginan untuk menindaklanjuti dan menyelesaikan masalah.

4. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga rahasia.
5. *Empathy* (perhatian individu), memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.

Pelanggan menggunakan kelima dimensi ini dalam melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan, yang didasari oleh perbandingan antara *expected service* dan *perceived service*. Gap di antara *expected* dan *perceived* adalah ukuran dari kualitas pelayanan.

Sementara itu, kualitas pelayanan perusahaan TIKI kepada para pelanggannya masih jalan di tempat bahkan mengalami kemunduran, hal ini ditunjukkan dengan maraknya keluhan yang dialami oleh pelanggannya. Padahal, komitmen peningkatan kualitas pelayanan biasanya digunakan alasan oleh pihak perusahaan TIKI dalam kenaikan tarif kepada pelanggan. Kenyataannya pengiriman paket tetap mengalami kendala yaitu keterlambatan pengiriman pada pelanggan.

Fenomena di atas tersebut, membuat daya saing perusahaan TIKI perlu dibenahi yaitu melalui usaha peningkatan kualitas pengiriman dan yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang jika tidak melakukan pembenahan terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggannya cepat atau lambat pasti akan ditinggalkan pelanggannya, dan yang pasti akan terjadi kerugian bagi perusahaan TIKI itu sendiri.

Sebagai perusahaan jasa pengiriman paket dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga pelanggan tetap setia dan tidak beralih pada perusahaan pengiriman jasa yang lain. Pelanggan akan setia kalau kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapannya, sebaliknya pelanggan akan kecewa kalau kualitas pelayanan yang dirasakan dibawah harapannya. Dengan kata lain, untuk dapat memenuhi harapan pelanggan maka perusahaan TIKI mampu menciptakan kualitas pelayanan yang sama atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu kualitas pelayanan dari bisnis jasa pelayanan untuk umum tersebut menjadi kunci bagi terpenuhinya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada perusahaan TIKI, maka perlu dilakukan suatu penelitian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dimensi-dimensi yang menjadi dasar penilaian pelanggan terhadap perusahaan TIKI, maka judul yang diajukan dalam skripsi ini adalah: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Paket Titipan Kilat di Pekalongan*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dalam penelitian ini rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh variabel keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangible*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Variabel-variabel manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Untuk mengatasi masalah agar tidak berkembang pada hal-hal di luar masalah, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Sebagai obyek penelitian adalah pengguna perusahaan paket TITIPAN KILAT di Pekalongan karena Perusahaan TIKI merupakan jasa pengiriman yang terbesar
2. Faktor yang diteliti terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*
3. Karakteristik yang akan digunakan dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangible*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat:

1. Bagi Perusahaan

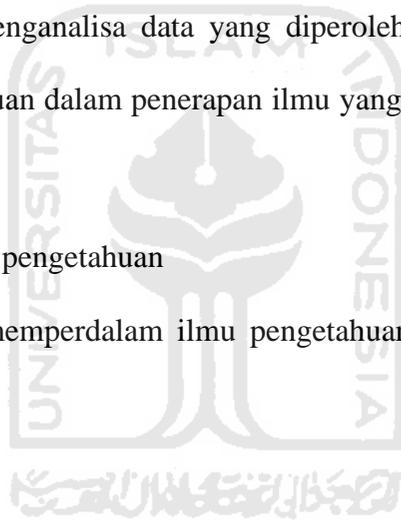
Hasil ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dimasukkan dalam perkembangannya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat melatih berfikir ilmiah dan kreatif dengan mencoba untuk membahas serta menganalisa data yang diperoleh serta dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam penerapan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah.

3. Bagi khasanah ilmu pengetahuan

Dapat membantu memperdalam ilmu pengetahuan sehingga dapat berguna untuk masa depan.



1.6. Sistematika Penulisan

Sebagai karya ilmiah, maka skripsi harus disusun secara rapi dan sistematis, yaitu terbagi dalam bab dan sub bab dimana pada setiap bab tersusun secara urut dalam menjelaskan masalah yang akan dibahas.

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah :

BAB I Pendahuluan

Dalam pendahuluan ini terdiri dari lima sub bab yaitu : latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan mengenai teori-teori atau landasan konseptual dan model penelitian atau hipotesis yang dapat digunakan untuk mendukung konsep penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini memberikan penjelasan mengenai berbagai metode yang digunakan dalam penelitian ini, seperti metode penentuan populasi, metode pengambilan sampel, instrumen pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Analisis Dan Pembahasan

Berisi mengenai pembahasan dan penganalisaan data yang diperoleh dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda.

BAB V Kesimpulan Dan Saran

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran-saran sebagai pertimbangan serta alternatif dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah kepuasan bagi pihak manajemen perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Nita Lestari, meneliti tentang sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan paket titipan kilat Panembahan Mantrigawen Lor Yogyakarta, dalam memberikan pelayanan pada konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah :

1. Apabila dilihat dari jalur lima variabel (*tangible, reliability, responsiveness assurance dan empathy*) yang diteliti, variabel yang paling besar pengaruhnya adalah *reliability*. Urutan atribut yang memiliki kinerja paling tinggi sampai paling rendah pada variabel *reliability* adalah perusahaan dapat diandalkan atau dipercaya. Perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan berusaha menepati waktu, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, perusahaan melakukan pengiriman secara tepat waktu dan akurat, Perusahaan bersikap simpatik dan mencari solusi bagi konsumen yang memiliki masalah.
2. Berdasarkan *importance performance analysis* dapat diketahui atribut yang perlu diperbaiki perusahaan (berada dalam kuadran A) berusaha menepati waktu, perusahaan bersikap simpatik dan ikut memecahkan permasalahan, perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan, konsumen

dilayani dengan cepat oleh karyawan perusahaan dan konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan. Atribut yang berada dalam kuadran A ini memerlukan perhatian untuk ditingkatkan kinerja pelayanannya. Dengan *analisis importance performance analysis* tersebut dapat diketahui bahwa atribut perusahaan berusaha menepati waktu berada dalam kuadran A.

Menurut Gagliano (dalam Wiratno, 1998 : 9) kualitas jasa (*service quality*) adalah pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan. Kualitas jasa ini akan menjadi ukuran bagi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Hasil studi yang dilakukan oleh tiga peneliti dari Amerika, yaitu: Berry, Parasuraman, dan Zeithaml melakukan penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking, credit card, securities brokerage, dan product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Tjiptono, 2001 : 80). Secara keseluruhan hasil kelima gap dalam penelitian yang dimaksud adalah:

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

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

- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

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

- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya pegawai kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula pegawai dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

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

- e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

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

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Arti Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya untuk mengembangkan usahanya, memperoleh laba, dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Tujuan ini dapat dicapai tergantung pada keahlian perusahaan dalam bidang pemasaran produksi, keuangan, maupun dalam bidang yang lain. Kemampuan manajer dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut sangat diperlukan agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran pada mulanya adalah tidak jauh berbeda dengan penjualan, banyak perusahaan percaya bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup hampir setiap produk dapat dijual lewat penjualan dan iklan yang agresif. Namun perlu diketahui bahwa kegiatan-kegiatan tersebut hanya merupakan sebagian kecil dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Pemahaman mengenai pemasaran selalu berubah dari tahun ke tahun, yang pada akhirnya banyak perusahaan menyadari bahwa peningkatan dalam pemasaran itu sangat penting agar sesuai dengan efisiensi dan kemampuan produksi. Kesadaran akan arti dan pemahaman mengenai pemasaran, tentang teknik-teknik penjualan yang baik tidak dapat lagi mengimbangi kekeliruan yang diakibatkan karena memproduksi barang yang salah, dan kepuasan konsumen adalah penting untuk memperoleh kesuksesan.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pemasaran harus dipahami dalam arti yang baru yaitu melakukan penjualan, bercerita dan menjual. Bila pemasar dalam melakukan tugas

memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, maka produk tersebut akan dapat dijual dengan sangat mudah.

Setiap perusahaan harus memandang pemasaran sebagai suatu kegiatan yang memegang peranan penting dalam usahanya untuk mencapai tujuan. Jika perusahaan menginginkan agar perusahaannya tetap berjalan lancar dan konsumen berpandangan baik terhadap perusahaan, maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang kepada pembeli. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan pada umumnya menghasilkan laba dari penjualan barang yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Ada beberapa definisi tentang pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Setiap definisi yang dikemukakan kelihatan satu dengan lainnya berbeda, tetapi pada kenyataannya mempunyai inti yang sama. Definisi pemasaran pada awalnya menitik beratkan pada barang, kemudian lembaga-lembaga yang melaksanakan penjualan, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran.

Ada pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997 : 13).

Sedangkan menurut Stanton (dalam Swastha, 2003 : 5):

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada atau pembeli potensial.

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa arti pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, akan tetapi memiliki arti yang jauh lebih luas, yaitu dari sejak sebelum barang diproduksi, bukannya dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan kegiatan penjualan, sehingga pemasaran mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitik beratkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang sesuai, menentukan promosi, dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Pemasaran akan terjadi apabila ada transaksi tukar menukar yang juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan yang berupa produk barang maupun jasa, dan

adanya koordinasi yang baik antara produk dan harga, distribusi dan promosi yang dapat memuaskan konsumen pada tingkatan yang diharapkan.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam menjalankan tugasnya tidak hanya sekedar menawarkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, namun dimulai dari sebelum ada barang dan jasa sampai dengan barang dan jasa tersebut sampai di tangan konsumen. Manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pembelian, pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai tujuannya. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1997 : 18).

Dari definisi di atas terlihat bahwa program yang dirancang terutama diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak untuk menghasilkan tingkat transaksi tertentu yang diinginkan.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, maka dengan itu diperlukan suatu pedoman yang baik untuk menuntun usaha pemasaran. Konsep pemasaran digunakan dalam suatu perusahaan untuk menunjang berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sebagai pedoman usaha

pemasaran, dalam konsep pemasaran tersebut ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran dalam organisasi menurut (Kotler, 1997 : 19) yaitu:

a. Konsep Produksi

Gagasan yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau dan karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

c. Konsep Penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

d. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran berwawasan Sosial

Organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien

daripada pesaing, dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

Dalam maknanya yang utuh konsep pemasaran menurut Swastha (2003 : 10) adalah: sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran yang didukung oleh usaha pemasaran yang terpadu dan diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Seperti umumnya bidang studi lain yang menyangkut manusia, manajemen sulit didefinisikan. Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Hal ini berarti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri.

Di dalam mengelola proses jual beli diperlukan suatu ketrampilan dan keahlian yang tepat agar dapat mengelola sumber daya dan kesempatan yang ada, dan mengubahnya menjadi suatu produk yang diinginkan konsumen. Dengan demikian akan mendapat keuntungan yang maksimal dan mampu menguasai pasar yang ada. Untuk memenuhi kebutuhan di atas, maka manajemen pemasaran sangat diperlukan.

Untuk mendapatkan respon dari pihak yang sesuai dengan yang diinginkan, maka perusahaan perlu mengelola sumber daya yang ada. Manajemen pemasaran berfungsi membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa manajemen perusahaan merupakan suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan untuk menghasilkan keputusan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2.4. Pemasaran Jasa

Definisi dari jasa menurut Kotler dan Amstrong (1997 : 11) adalah:

Segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

Salah satu unsur dalam definisi tersebut adalah bahwa jasa merupakan produk tidak kentara, jika kita menukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud berarti kita telah membeli jasa, kalau barang diproduksi maka jasa dilaksanakan. Jadi kualitas suatu produk kentara (jasa) diturunkan dari pelaksanaan atau hasil kerjanya, bukan dari karakteristik secara fisik, proses pertukarannya juga berbeda. Barang diproduksi dijual dan dikonsumsi sedangkan jasa dijual dan dilaksanakan serta dikonsumsi bersama-sama.

2.2.4.1. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (1997 : 376) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Intangible* (tidak berujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh beberapa faktor.

2.2.4.2. Macam-macam Jasa

Macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Personalized Services

Jasa ini bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut, pelayanannya ditangani sendiri oleh produsen, perantara tidak praktis, saluran distribusi pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat. Jasa ini digolongkan menjadi 3 golongan yaitu:

- a. Personal services
- b. Professional services
- c. Business services

Yang perlu diperhatikan pada marketing ini adalah:

- a. Lokasi yang baik
- b. Menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik
- c. Nama baik yang bersangkutan

2. Financial Services

Terdiri dari:

- a. Banking services
- b. Insurance services
- c. Investment services

3. Public Utility and Transportation Services

Perusahaan ini mempunyai monopoli secara alamiah, yaitu:

- a. Konsumen lokal
- b. Perkantoran dan perdagangan
- c. Industri
- d. Kotapraja, Pemda

Sedangkan dalam *transportation services* meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara.

4. Entertainment

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah olahraga, bioskop, gedung pertunjukan.

5. Hotel services

Mengenai cara pemasaran jasa yang ditawarkan oleh hotel dapat dibagi menjadi dua cara, yaitu:

- a. *Outside selling*, bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel.
- b. *Inside selling*, bertujuan untuk mendorong tamu-tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh hotel.

2.2.4.3. Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Basu Swastha (2003 : 10), jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar, yaitu:

1. Jasa Industri (*industrial service*)

Jasa ini disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah. Yang termasuk jasa industrial adalah jasa arsitektur, pemeliharaan gedung, komunikasi, jasa pendidikan, jasa medis, transportasi dan lain-lain.

2. Jasa konsumen (*customer service*)

Jasa ini banyak digunakan secara luas pada masyarakat, seperti halnya dengan barang, jasa ini dibedakan dalam tiga golongan, yaitu:

- a. Jasa konvinien

Jasa konvinien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya dengan melakukan usaha yang minimal. Pada umumnya konsumen ingin mendapatkan jasa-jasa konvinien dengan usaha dan waktu yang sama

minimal. Namun pemasar jauh lebih murah jika penyedia jasa memperoleh reputasi, ramah dan pelayannya baik.

b. Jasa shopping

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi. Konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa shopping, sehingga komunikasi lebih penting daripada lokasi sebagai variabel pemasaran. Maka untuk jasa shopping, promosi (komunikasi) merupakan kunci sukses apabila produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen.

c. Jasa spesial

Jasa spesial adalah jasa komunikasi dimana dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar.

Penggolongan jasa konsumen ini sangat relatif karena suatu jasa bagi seseorang merupakan jasa spesial atau jasa shopping. Jadi penggolongan ini hanya didasarkan pada perilaku dari konsumen dalam mencari atau membelinya. Yang termasuk jasa konsumen adalah: jasa hiburan (bioskop), kendaraan (asuransi, parkir, reparasi), salon kecantikan, jasa perantara, jasa penginapan dan lain-lain.

Salah satu masalah yang ada pada lembaga-lembaga yang menyediakan jasa adalah bahwa mereka tidak menyimpan produk untuk memenuhi permintaan konsumen bilamana diperlukan.

Sehingga strategi pemasaran jasa yang dilakukan adalah dengan mengatur permintaan. Dalam melakukan pemasaran jasa diperlukan perhatian khusus karena adanya sifat khas jasa yang membedakan dengan produk yaitu oleh karena jasa tidak berwujud maka pelanggan tidak dapat menilai sebelum memanfaatkannya. Ciri jasa ini agak memberatkan bagi pemasaran dalam pelaksanaan promosi penjualannya. Tenaga penjualan dan departemen periklanan harus memusatkan perhatian pada segi manfaat yang diperoleh dari jasa, bukannya menonjolkan pada jasa itu sendiri.

2.2.4.4. Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa.

Sifat-sifat khusus pemasaran jasa yaitu:

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen.
2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.
3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.
4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud.
5. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting.

2.2.5. Paket Jasa

Paket jasa dapat diartikan sebagai suatu bundel yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu. Bundel ini memiliki empat karakteristik berikut :

1. Fasilitas penunjang, yaitu sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Misalnya rumah sakit, pesawat terbang, dan golf course. Kriteria yang sering digunakan konsumen untuk

menilai karakteristik ini adalah kesesuaian arsitektural (*architectural appropriateness*).

2. Barang-barang pendukung (fasilitator), yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Atau bisa pula setiap item yang disediakan oleh konsumen. Contohnya : golf clubs, menu atau hidangan restoran, suku cadang pengganti dalam reparasi mobil, dokumen dokumen tertentu, dan lain-lain. Kriteria penilaian konsumen meliputi aspek konsistensi, kuantitas dan variasi atau pilihan yang tersedia.
3. Jasa-jasa eksplisit, yakni segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera. Jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa yang esensial atau intrinsik. Misalnya waktu respons barisan pemadam kebakaran. Kriteria penilaian konsumen terdiri atas pelatihan bagi para personel jasa, kelengkapan, konsistensi, dan ketersediaan. (lokasi, akses, dan pelayanan 24 jam).
4. Jasa-jasa implisit, yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar. Dengan kata lain adalah karakteristik ekstrinsik yang melengkapi suatu jasa. Misalnya privacy dari suatu lembaga kredit dan tingkat status dari suatu sekolah favorit. Dalam melakukan penilaian, konsumen sering menggunakan beberapa kriteria berupa sikap personal jasa, privacy dan keamanan, kenyamanan, atmosfer, atau suasana, waktu tunggu, status, dan perasaan tenang atau tenag (misalnya tempat parkir yang dilengkapi fasilitas penerangan memadai).

2.2.6. Pengertian Sikap

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku sikap timbul dari adanya interaksi manusia dan objek tertentu. Sikap tidak hanya merupakan suatu tindakan atau jawaban-jawaban tertentu dari seseorang tetapi keseluruhan tindakan dimana satu sama lain saling berhubungan.

Sikap yang dianut oleh sekarang ini tentu saja merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung terhadap obyek sikap. Karakteristik penting dari sikap yang biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar.

Di dalam sistem pemasaran, seseorang telah melakukan suatu sikap yang positif atau negatif terhadap beberapa barang atau produk tertentu. Sikap itu dilakukan berdasarkan prinsip seseorang terhadap produk atau barang dan proses belajar dari pengalaman.

2.2.6.1. Arti Penting Studi Sikap (Albari ,b, 1999)

Terdapat anggapan yang berkembang bahwa perilaku seseorang itu mencerminkan sikapnya terhadap suatu objek. Jika seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap suatu obyek, maka dia akan berperilaku mendukung terjadinya obyek tersebut. Sebaliknya jika sikapnya negatif, maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau paling tidak mengabaikan terjadinya obyek tersebut.

Anggapan lain menyatakan bahwa setiap konsumen itu dapat diukur melalui pernyataan-pernyataan yang diberikan berkenaan dengan stimuli atau rangsangan pemasaran atau obyek tertentu. Namun hasil dari pengukuran tersebut masih

dianggap bersifat *relatif* atau *kecenderungan dari pendapat konsumen atau responden*, tetapi ini lebih baik daripada membuat kebijakan manajerial tanpa dilengkapi data tentang pendapat konsumen.

Jika hal ini benar maka kecenderungan atau kemungkinan perilaku dengan kejadian pasar di masa yang akan datang dapat ditaksir melalui kegiatan survey pernyataan-pernyataan konsumen tentang sikapnya terhadap suatu obyek atau merek. Selain itu pernyataan faktor-faktor sikap jika dihubungkan dengan demografi konsumen, maka hasil penelitian akan dapat digunakan untuk membentuk dan memilih pasar sasaran, terutama jika dihubungkan dengan karakteristik ancangan pasarnya, yaitu melalui besarnya dukungan konsumen tertentu terhadap produk atau merek yang ditawarkan, sehingga dapat dipilih kelompok pendukung terbesar diantara beberapa alternatif pasar sasaran yang menjadi ancangan.

Dalam penelitian ini, kelompok ancangannya adalah jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran per bulan dan tingkat pendidikan. Manfaat lainnya adalah untuk perbaikan program pemasaran, dimana sikap dapat dipergunakan sebagai dasar perbaikan produk atau merek sebelum dilaksanakan di pasar yaitu dengan memilih jenis tertentu dari beberapa alternatif, contoh produk atau merek yang membangkitkan sikap yang paling positif dari responden. Ini dapat sangat berguna dalam membuat seleksi keputusan akhir.

Pendekatan pengukuran sikap kebanyakan bertolak dari tinjauan mengenai dua komponen utama, yaitu komponen kognitif yang ditunjukkan oleh keyakinan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara

keseluruhan dan komponen afektif diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang pernyataan konsumen.

2.2.6.2. Pembentukan Sikap

Beberapa faktor yang mempengaruhi sikap adalah:

1. Pengalaman Pribadi

Untuk menjadi dasar dalam pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus melalui kesan yang kuat. Oleh karena itu harus melibatkan faktor emosional, sehingga penghayatan tersebut dalam membentuk sikap positif dan negatif.

2. Pengaruh Orang Lain yang Dianggap Penting

Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap orang yang dianggap penting. Hal ini cenderung dimotivasi oleh keinginan berafiliasi. Sering kali keserupaan sikap didasari oleh adanya kepercayaan dengan orang tersebut. Misal: orang tua, atasan kelompok dan lain-lain.

3. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan telah mempengaruhi sikap masyarakatnya. Karena kebudayaan memberi corak pengalaman individunya.

4. Media Massa

Sebagai sarana komunikasi berbagai media massa seperti koran, radio, dan lain-lain, mempunyai pengaruh terhadap opini seseorang. Informasi yang disampaikan dapat menjadi landasan kognitif bagi terbentuknya sikap.

5. Pengaruh Faktor Emosional

2.2.6.3. Macam Sikap

Sikap dalam hal ini dapat dibedakan menjadi dua:

1. Sikap Sosial

Sikap ini dinyatakan oleh seseorang saja, tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya.

2. Sikap Individu

Sikap ini hanya dimiliki oleh suatu individu seseorang terhadap seseorang obyek yang merupakan obyek sosial.

Di samping pembagian tersebut di atas, sikap dibedakan atas:

a. Sikap Positif

Sikap yang menunjukkan penerimaan, meyakini, menyetujui, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu berada.

b. Sikap Negatif

Sikap yang menunjukkan penolakan atau perlakuan menyetujui terhadap norma-norma yang berlaku.

2.2.7. Kualitas Pelayanan

2.2.7.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau

inginkan, jika kenyataan lebih dari mereka harapkan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan memuaskan. Persepsi timbul setelah pelanggan mengalami atau menerima suatu bentuk pelayanan yang sesungguhnya. Harapan-harapan tertentu selalu datang bersamaan dengan datangnya seorang pelanggan terhadap kualitas dan layanan yang diberikan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan memang berubah-ubah dipengaruhi banyak faktor seperti tingkat kesejahteraan, gaya hidup, tingkat kejenuhan, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya. Meskipun rumit, perusahaan harus dapat memenuhi persepsi pelanggan terhadap *service* yang diberikan perusahaan. Untuk itulah dibutuhkan pelayanan yang berkualitas dengan standar mutu yang sesuai dengan persepsi pelanggan.

Definisi dari kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985 : 19) adalah merupakan suatu pengukuran perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Sedangkan (Tjiptono, 2001 : 16) definisi kualitas pelayanan adalah: tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah senjata yang sangat ampuh dalam era persaingan global seperti sekarang ini, dengan kata lain salah satu faktor yang mendongkrak pangsa pasar adalah kewajiban bagi perusahaan, karena kualitas adalah kunci sukses perusahaan dalam persaingan. Kualitas dikatakan berasal dari pelanggan karena merekalah yang menentukan kualitas seperti apa yang dibutuhkan.

Untuk memahami bagaimana ukuran kualitas pelayanan bagi konsumen, maka perlu dipahami perbedaan antara *service* dan *goods* dalam cara memproduksi,

cara mengkonsumsi, dan cara mengevaluasinya. Perbedaan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (*Delivery Quality Service*) adalah sebagai berikut:

- a. Pada dasarnya *service* adalah *intangibles* (tidak terlihat)

Service lebih merupakan suatu kinerja dan pengalaman daripada suatu obyek. Standarisasi kualitas secara spesifik seperti yang terjadi pada perusahaan manufaktur sangat sulit dilakukan. Selain itu kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi sangat kompleks dan sulit diukur secara pasti apabila yang diukur adalah *performance*.

- b. *Service* terutama yang menggunakan padat karya adalah *heterogenous*.

Kinerja akan berbeda-beda antara satu produsen dengan yang lainnya dan akan berbeda setiap harinya, dalam arti sangat sulit untuk melakukan standarisasi atau penyeragaman terhadap setiap interaksi seperti kualitas interaksi yang dimiliki oleh *teller* bank, pramugari, dan agen asuransi sangatlah sulit untuk distandarisasi.

- c. Antara proses produksi dan proses konsumsi setiap *service* adalah *inseparable* (tidak terpisahkan).

Kualitas pelayanan terjadi bersamaan pada saat pelayanan dilakukan atau diproduksi, biasanya pada saat interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa (*service provider*). Pelanggan merasakan *service* yang diberikan ditempat dimana *service* itu diproduksi dan pada waktu yang bersamaan pula, pelanggan mengamati dan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan.

Oleh karena alasan di atas, pelanggan sangat sulit untuk mengevaluasi kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi hasil akhir dari suatu layanan tetapi juga proses penyampaiannya, hanya evaluasi pelanggan yang mampu mengartikan kualitas layanan.

2.2.7.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zethaml, dan Berry (1985), para konsumen mempunyai kriteria untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa. Kriteria-kriteria tersebut dirangkum dalam sepuluh dimensi pokok, yaitu:

- a. Reliabilitas: pelayanan harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
- b. Daya tanggap: pegawai harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.
- c. Kompetensi: pegawai harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang luas tentang seluk beluk perusahaan dan produknya.
- d. Akses: pelayanan harus mudah dijangkau dalam lokasi yang mudah dicapai dan tidak merepotkan konsumen.
- e. Kesopanan: bersikap ramah, hormat, dan penuh perhatian pada konsumen.
- f. Komunikasi: pelayanan diuraikan secara jelas dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.
- g. Kredibilitas: perusahaan dan para pegawai harus dapat dipercaya dan memahami keinginan utama yang diharapkan konsumen.

- h. Keamanan: pelayanan harus terbebas dari bahaya, resiko atau hal-hal yang merugikan konsumen.
- i. Kemampuan memahami pelanggan: para pegawai harus bersedia memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.
- j. Berwujud: hal-hal yang terwujud pada sebuah pelayanan harus tepat dalam memproyeksikan kualitas pelayanan yang diberikan.

Namun dalam penelitian berikutnya (Parasuraman, et. al. 1985) merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami konsumen dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama (sesuai derajat kepentingan relatifnya): reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangibles*). Dibawah ini merupakan penjelasan dari kelima dimensi tersebut:

- a. *Tangibles* (berwujud), merupakan dimensi pertama dari kualitas pelayanan. Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, dicium, dan diraba, maka untuk dapat melayani dengan baik apabila fasilitas fisik seperti: peralatan, seragam karyawan, dan gedung dianggap mewah.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu: kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.

- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu: keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindak lanjuti dan menyelesaikan masalah.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu: pengetahuan, keramahan dari karyawan,serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga rahasia.
- e. *Empathy* (perhatian individu), yaitu: provisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.

2.2.8. Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan konsumen selalu di dasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen lain.

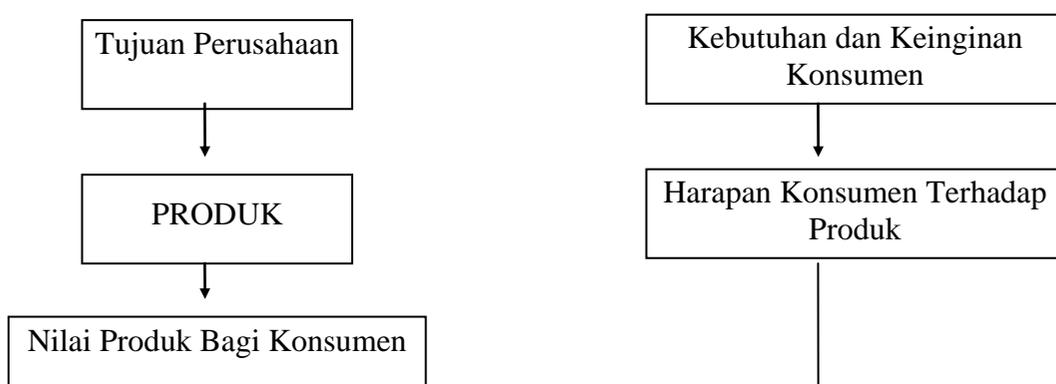
Motivasi konsumen untuk menutup gap kualitas jasa lebih besar dari pada untuk barang. Dengan cara yang sama, harapan mereka menentukan sikap pembelian mereka. Jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa ada empat yaitu Yazid (2001 : 102):

1. Konsumen yang selalu berpikir ekonomis, konsumen jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkannya.
2. Konsumen yang etis, konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral.
3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal, konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan (gratification) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.
4. Konsumen kenyamanan, Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk shopping jasa sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka.

2.2.8.1. Konsep Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut (Tjiptono : 2001) pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada *gambar 2.1*

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.



Gambar 2.1
Diagram Konsep Kepuasan Konsumen

2.2.8.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler, (dalam Tjiptono, 2000 : 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi kepada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Akan tetapi metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial 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 para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhannya. Ada baiknya manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan bagaimana memperlakukan konsumen. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.3. kerangka pemikiran

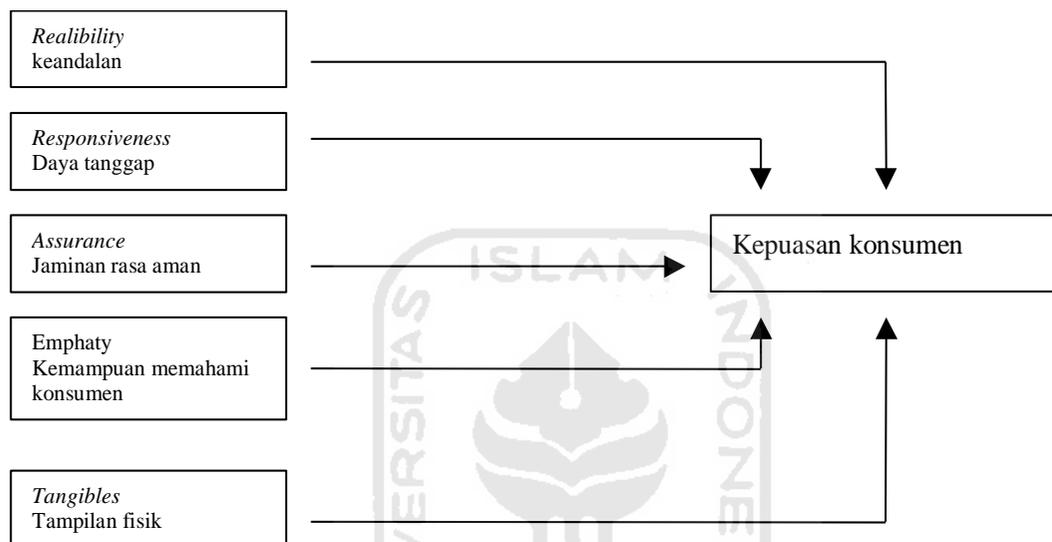
Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. Bukti langsung (*tangibles*), adalah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian individu dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Skema kualitas pelayanan ini secara sistematis akan disajikan dalam Gambar

2.2 berikut ini:

Kualitas Pelayanan



Gambar 2.2

Skema kualitas pelayanan

Sumber: Tjiptono, strategi pemasaran, 2001

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proporsi, kondisi, dugaan atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barang kali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu kesimpulan sementara yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu:

1. Dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Dimensi kualitas jasa *reliability* merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada pengguna jasa perusahaan TIKI di Pekalongan.

3.2. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan TIKI

PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) semula dikenal dengan nama CV. Titipan Kilat didirikan pada tahun 1970 di Jakarta, dengan pendiri dan pemegang saham Soeprapto dan Ny. Nuraini Soeprapto. Dalam periode 2 tahun berikutnya produksi usaha perusahaan TIKI sudah dapat menjangkau kota Pangkal Pinang, Semarang dan Surabaya dengan didukung beberapa personil dan armada yang memadai.

Pada tahun 1972 dilakukan perubahan manajemen melalui kerjasama pihak ketiga yang terdiri dari Irawan Saputra, Gideon Wirasaputra dan Rapael Rusmadi, yang kemudian turut menjadi pemegang saham dalam kelompok usaha perusahaan TIKI. Dengan adanya perubahan manajemen dan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, kegiatan perusahaan TIKI berkembang pesat dan dalam jangka waktu setengah tahun perusahaan TIKI sudah tersebar menjangkau dan melayani seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara.

Untuk perusahaan TIKI Pekalongan mulai berdiri pada 1 September 1987 dengan pemegang saham mayoritas Sdr. Ansho dengan sistem kerjasama keagenan dengan perusahaan TIKI pusat Jakarta sampai saat ini. Tahun 1994 terjadi peralihan pimpinan dari Ansho kepada Yusuf dengan pemegang saham tetap.

Saat ini perusahaan TIKI dapat dijumpai di lebih dari 500 pusat layanan yang mampu menjangkau daerah tujuan di seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara. Dengan dukungan ratusan armada yang handal serta ribuan personil terampil yang tersebar di seluruh nusantara, kini perusahaan TIKI termasuk yang terbesar dalam industri jasa titipan kilat via udara di Indonesia.

3.2.1. Kegiatan Perusahaan TIKI

Kegiatan Utama Kantor Perusahaan TIKI

1. Kegiatan di dalam lingkungan kantor adalah:

Administrasi, penerimaan kiriman dari relasi, pendaftaran kiriman, dan pengepakan kiriman keluar.

2. Di dalam bagian lingkungan kantor

Pada bagian ini terdapat loket-loket yang berfungsi sebagai tempat penghubung dan tempat terjadinya suatu transaksi antara kantor perusahaan TIKI dengan lingkungan masyarakat umum sebagai pengguna jasa. Bagian kantor perusahaan TIKI meliputi:

- a. Administrasi
- b. Keuangan
- c. Penerimaan
- d. Customer service
- e. Pengepakan
- f. Pendaftaran

3.2.2. Visi dan Misi Perusahaan TIKI

1. Visi

Menjadi perusahaan dengan Standar Internasional dibidang jasa distribusi yang mampu melayani kebutuhan segenap lapisan masyarakat dan dapat diterima menjadi Tuan Rumah di negeri sendiri.

2. Misi

- a. Memadukan jasa pengiriman, kepabeanan, pergudangan, pendistribusian dalam satu sistem yang terintegrasi secara efektif dan fleksibel.
- b. Mendayagunakan jaringan dan infrastruktur yang dimiliki sebagai kontribusi pada proses perputaran roda ekonomi dengan didukung sumber daya manusia yang profesional dan memiliki integritas moral yang tinggi.
- c. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara tepat guna.
- d. Mendorong pertumbuhan usaha yang berkesinambungan dalam rangka mencapai kesejahteraan karyawan dan senantiasa meningkatkan tanggung jawab sosial.

3.2.3. Usaha Perusahaan TIKI

Sebagai penyedia sarana pengiriman barang, usaha perusahaan TIKI tidak terlepas dari perkembangan teknologi pengiriman barang. Secara garis besar, usaha perusahaan TIKI yang bergerak dalam bidang usaha jasa pengiriman baik barang, dokumen, maupun uang.

3.2.4. Aneka Pelayanan Perusahaan TIKI

1. Special Service

Jenis pengiriman pagi kirim sore sampai, khusus Jakarta saja.

2. Other Night Service (ONS)

Jenis pengiriman kilat lewat 1 malam, untuk kota-kota besar.

3. Two Day Service (TPS)

Jenis pelayanan dengan tarif kompetitif tapi pelayanan tetap maksimal. Jenis kiriman 2 hari sampai, untuk kota sub cabang.

4. Regular Service

Jenis pelayanan dengan tarif kompetitif tapi pelayanan tetap maksimal.

5. Kiriman Uang

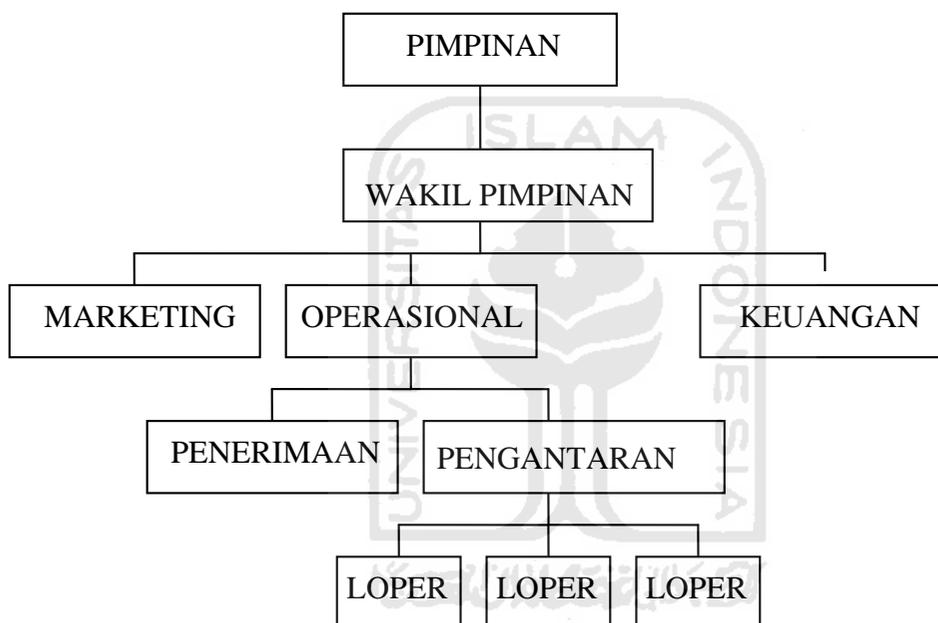
Kiriman uang diantar sampai ke alamat baik REGULER maupun ONS. Untuk *special service*, *two days service*, dan kiriman uang (khusus kilat) bila kiriman tidak sampai tujuan atau meleset maka ongkos pengiriman akan kembali 100%

3.2.5. Kerjasama dan Kemitraan Perusahaan TIKI

Sebagai usaha jasa pengiriman perusahaan TIKI tidak terlepas dari kecenderungan-kecenderungan yang terjadi dalam dunia bisnis. Semakin tumbuh sebuah perusahaan semakin nyata kendala-kendala yang dihadapi.

Upaya untuk mengatasi semua itu, perusahaan TIKI dalam bergerak juga terlibat kerjasama dengan pihak penerbangan sebagai pengangkut paket barang-barang perusahaan TIKI ke tujuan dan PT. Kereta Api sebagai alternatif kiriman yang tidak bisa terangkut pesawat karena besarnya dimensi barang tersebut.

Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN TIKI



Sumber : Data Primer 2007

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

- a. Independen variable atau variable bebas (X) yang terdiri dari :

1. Reliability (X1)
2. Responsiveness (X2)
3. Assurance (X3)
4. Empathy (X4)
5. Tangible (X5)

b. Dependen variabel atau variabel terikat (Y) yaitu :

Kepuasan Konsumen

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

Dimensi variable bebas yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*, variable-variabel ini kemudian diuraikan kedalam item-item pertanyaan yang diberi nilai agar dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

1. Reliability (X₁): adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten mengerjakan jasa dengan yang diinginkan konsumen
2. Responsiveness (X₂): adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.
3. Assurance (X₃): dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila diandalkan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.

4. Empathy (X_4): adalah memposisikan dirinya berdasar empati, yang dibangun diatas keutamaan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.
5. Tangibel (X_5): adalah bukti fisik yang secara langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.
6. Kepuasan konsumen (Y) adalah merupakan inti dari pencapaian probabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Demikian juga sebaliknya. Adapun indikatornya adalah konsumen yang selalu berpikir ekonomis, konsumen yang membutuhkan pelayanan personal, dan kenyamanan konsumen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

3.4.1. Data Primer

Yaitu Data yang diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara yang intensif dan mendalam dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.4.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dengan melakukan studi lapangan:

1. Kuesioner, merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaanya, pendapatnya, dan keyakinan. Kuesioner ini terdiri dari faktor pengaruh minat masyarakat beserta variabel-variabelnya. Ukuran variabel kuesioner ini menggunakan *Skala Likert*, yang terdiri dari lima poin, yaitu:

| | | |
|-----|-----------------------|---------------|
| SS | (Sangat Setuju) | diberi skor 1 |
| S | (Setuju) | diberi skor 2 |
| C | (Cukup) | diberi skor 3 |
| TS | (Tidak Setuju) | diberi skor 4 |
| STS | (Sangat Tidak Setuju) | diberi skor 5 |

2. Observasi (pengamatan langsung), yaitu cara pengumpulan data dengan cara melakukan peninjauan langsung ke lokasi.

3.4.4. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang menjadi sasaran adalah pengguna jasa perusahaan TIKI Pekalongan serta menggunakan Metode pengambilan sampel

dengan menggunakan *purposive random sampling* (Supranto, 1997:56) dimana proses pemilihan sekelompok subjek berdasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya dan pengambilan elemen-elemen dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representative atau mewakili. Sampel atau *sample* adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Yang dimaksud dengan *accidental sampling* adalah sampling dimana cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sample ditentukan dengan subjektif sekali (J.Supranto, 1997. hlm 67). Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan rumus berikut ini :

$$n = \frac{1}{4} (Z \alpha / 2: E)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z $\alpha/2$ = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1}{4} (Z 5\% / 2: 0,098)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96: 0,098)^2$$

$$n = 100$$

3.4.5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 100 responden.

3.4.6. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuisioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment*

(Sugiyono, 2003 : 213):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi *product moment*
- X = Skor total dari setiap item
- Y = Skor/nilai dari setiap item
- N = Jumlah sample

3.4.7. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan penyesuaian antara sesuatu yang diukur (variabel) dengan alat ukur yang dipakai. Untuk menghitung reliabilitas kuesioner digunakan koefisien *cronbach alpha*. Kegunaan *cronbach alpha* tidak terbatas pada benar salah, tetapi dapat lebih dari dua pilihan. Dalam tehnik *Cronbach* ada dua syarat yang diajukan (Azwar, 2001 : 75), yaitu:

- a). Yang dianalisis adalah test kemampuan, bukan test kecepatan.
- b). Tingkat kesulitannya seimbang atau hampir seimbang.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R_{tt} = \frac{M}{M-1} \times \frac{vt - vx}{vt} = \frac{M}{M-1} \times 1 - \frac{vx}{vt}$$

Keterangan:

V_x = Variasi butir

V_t = Variasi total

M = Jumlah butir

Uji realibilitas dengan *Cronbach Alpha* dikatakan andal apabila koefisien alpha lebih besar daripada r tabel. Teknik analisis uji keandalan butir yang digunakan adalah koefisien *Cronbach Alpha* (r_{tt}) dengan taraf signifikansi (α) = 5%. Nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,60 dianggap kurang, berada dengan *range* 0,60 sampai 0,79 dianggap *acceptable*, dan lebih besar dari 0,80 dianggap bagus.

Untuk uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument penelitian dan data, menjadi satu yaitu di BAB IV, sedang perhitungannya ada di lampiran.

3.5. Metode analisis

3.5.1. Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan suatu analisis yang memberikan gambaran objek penelitian yang diformulasikan dalam bentuk table kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan yang tepat dan akurat. Didalam analisis ini gambaran objek penelitian yang diambil berupa identitas responden, .

b. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif sebagai kuantitatif merupakan analisis rata-rata statistik. Analisis Verifikatif untuk pengumpulan pengolahan, penyajian, dan pengambilan data diketahui dengan melalui perhitungan tertentu. Untuk mendukung analisis Verifikatif penelitian ini menggunakan model penelitian berupa alat analisis *regresi linier berganda*

3.5.2. Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kelima komponen independen terhadap sikap konsumen jika hubungan tersebut diasumsikan linier.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

| | |
|---------------------------|--|
| Y | = Variabel dependen yaitu sikap konsumen |
| x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 | = Variabel Independen |
| x_1 | = Bukti langsung (<i>tangibles</i>) |
| x_2 | = Keandalan (<i>reliability</i>) |
| x_3 | = Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) |
| x_4 | = Jaminan (<i>assurance</i>) |
| x_5 | = Empati (<i>empathy</i>) |
| a | = Konstanta |
| b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 | = koefisien-koefisien regresi |

3.5.3. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) secara serempak terhadap variabel dependen Y (kepuasan konsumen) maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

- $H_0: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- $H_a: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus

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

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

R² = Koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 % dan derajat

kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

4. Kriteria pengujian:

– Ho diterima bila : F hitung = F tabel

– Ho ditolak bila : F hitung > F tabel

5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai F hitung dan nilai F table

3.5.4. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible) secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

Ho: $b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha: $b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

t_h = Harga statistik t

b_i = Koefisien regresi

Sb_i = Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 %, derajat kebebasan (df) = (n-k) dan pengujian dua sisi.
4. Kriteria pengujian:
 - Ho diterima bila: $-t \text{ tabel} = t \text{ hitung} = t \text{ tabel}$
 - Ho ditolak bila: $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan nilai t tabel

3.5.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + \dots + b_n \Sigma X_n Y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

$X_1, X_2 \dots X_n$ = Variabel independen

Y = Variabel dependen

n = Jumlah sampel

$b_1, b_2 \dots b_n$ = Koefisien regresi

3.5.6. Korelasi Parsial (r^2)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel independen yang lain dianggap konstan (dikontrol). Adapun rumus koefisien korelasi parsialnya adalah sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{r_{y1-23..k} - (r_{yk-23..k(k-1)})(r_{1k-23..(k-1)})}{\sqrt{(1 - r_{yk-23..k(k-1)}^2)} \sqrt{(1 - r_{1k-23..(k-1)}^2)}}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi parsial

Y = Variabel dependen

$X_{1,2,3,\dots,k}$ = Variabel independen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 100 responden.

4.1.1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi *product moment*
 X = Skor total dari setiap item
 Y = Skor/nilai dari setiap item
 N = Jumlah sample

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus pengaruh reliability, responsiveness, assurance, empati, tangibel terhadap kepuasan konsumen (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan df 98 dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,1965.

Untuk mengetahui apakah masing-masing indikator X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y valid atau tidak, kita lihat tampilan output Cronbach Alpha pada kolom Kolerated Item – Total Corelation baik konstruk kualitas operasional jasa (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Bandingkan dengan nilai r tabel = 0,1965. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Gazali, 2001, hlm 64).

Untuk indikator konstruk kualitas operasional jasa (X) nilai r semua diatas r tabel maka dapat disimpulkan semua indikator valid. Begitu juga dengan nilai r untuk indikator kepuasan konsumen (Y) semua r hitung di atas nilai r tabel, maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 13.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.1.
Uji Validitas Terhadap Butir Pertanyaan

| Atribut | Hasil uji r | keputusan |
|---------|-------------|-----------|
| X1.1 | 0,457 | valid |
| X1.2 | 0,505 | valid |
| X1.3 | 0,492 | valid |
| X1.4 | 0,255 | valid |
| X1.5 | 0,295 | valid |
| X2.1 | 0,334 | valid |
| X2.2 | 0,291 | valid |
| X2.3 | 0,634 | valid |
| X2.4 | 0,353 | valid |
| X2.5 | 0,519 | valid |
| X3.1 | 0,454 | valid |
| X3.2 | 0,443 | valid |
| X3.3 | 0,411 | valid |
| X3.4 | 0,332 | valid |
| X3.5 | 0,358 | valid |
| X4.1 | 0,730 | valid |
| X4.2 | 0,744 | valid |
| X4.3 | 0,693 | valid |
| X4.4 | 0,673 | valid |
| X4.5 | 0,602 | valid |
| X5.1 | 0,416 | valid |
| X5.2 | 0,337 | valid |
| X5.3 | 0,520 | valid |
| X5.4 | 0,472 | valid |
| X5.5 | 0,376 | valid |
| Y1 | 0,723 | valid |
| Y2 | 0,767 | valid |
| Y3 | 0,736 | valid |

Sumber: Data diolah

4.1.2 Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Imam Ghozali, 2001. hlm 45)

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. SPSS memberikan fasilitas unuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau Variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Imam Ghozali, 2001.hlm46)

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 13.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.2.
Uji Validitas

| Atribut | Hasil uji r | Keputusan |
|---------|-------------|-----------|
| X1 | 0,640 | Reliabel |
| X2 | 0,670 | Reliabel |
| X3 | 0,638 | Reliabel |
| X4 | 0,864 | Reliabel |
| X5 | 0,662 | Reliabel |
| Y | 0,864 | Reliabel |

Sumber: Data diolah (2007)

Tampilan output SPSS menunjukkan bahwa kostruk X1, X2, X3, X4, X5 dan Y memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 bisa dikatakan reliabel.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen PT. TIKI di Pekalongan yang berjumlah 100 responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2.1.
Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | |
|---------------|------------------|-------|
| | Dalam angka | % |
| Pria | 64 | 64 % |
| Wanita | 36 | 36 % |
| Jumlah | 100 orang | 100 % |

Sumber : Data diolah (2007)

Tabel 4.2.1. di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 64 orang (64 %) dan sisanya sebanyak 36 orang (36 %) adalah perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa persentase kedua kelompok yang menggunakan jasa PT. TIKI lebih dominan adalah kaum laki-laki. Hal ini disebabkan karena PT. TIKI telah memberikan jasa yang sangat dibutuhkan oleh kaum laki-laki untuk pengiriman barang.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut

Tabel 4.2.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| < 15 tahun | 1 | 1% |
| 15 – 30 tahun | 74 | 74% |
| 31 – 45 tahun | 23 | 23% |
| > 45 tahun | 2 | 2% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah (2007)

Dari tabel 4.2.2. di atas dapat diketahui bahwa jumlah Responden yang berusia kurang dari 15 tahun sebanyak 1 responden atau 1 %, dengan usia 15 - 30 tahun sebanyak 74 responden atau 74 %, sedangkan yang berusia 31 - 45 tahun sebanyak 23 responden atau 23 %, yang berusia lebih 45 tahun berjumlah 2 responden atau 2 % terbanyak pada usia 15 – 30 tahun. Usia 15 – 30 merupakan umur yang terbanyak karena pada klasifikasi usia tersebut banyak para pekerja

4.2.3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari 100 orang responden yang terpilih berdasarkan tingkat pendidikan dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu SLTP, SLTA, Perguruan Tinggi, dan lainnya. Dari masing-masing tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.2.3. sebagai berikut :

Tabel 4.2.3.
Tingkat Pendidikan Responden

| Tingkat Pendidikan | Jumlah Responden | |
|--------------------|------------------|------|
| | Dalam angka | % |
| SLTP | 17 | 17% |
| SLTA | 45 | 45% |
| Perguruan Tinggi | 29 | 29% |
| Lainnya | 9 | 9% |
| Jumlah | 100 orang | 100% |

Sumber : Data diolah (2007)

Dari tabel 4.2.3. di atas dapat dilihat bahwa kelompok responden berdasarkan tingkat pendidikan SLTP sebesar 17%, tingkat pendidikan SLTA sebesar 45%, tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebesar 29%, dan kelompok responden berdasarkan Pendidikan lainnya sebesar 9%. Klasifikasi lulusan SLTA merupakan yang paling banyak karena profesinya merupakan pedagang batik atau wiraswasta.

4.2.4. Berdasarkan Pekerjaan

Dari 100 orang responden yang terpilih berdasarkan pekerjaan dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok. Dari masing-masing pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.2.4. sebagai berikut :

Tabel 4.2.4.
Tingkat Pekerjaan Responden

| Tingkat Pekerjaan | Jumlah Responden | |
|----------------------|------------------|------|
| | Dalam angka | % |
| Pegawai Negeri Sipil | 16 | 16% |
| Pegawai Swasta | 29 | 29% |
| Wiraswasta | 38 | 38% |
| Lain-lain | 17 | 17% |
| Jumlah | 100 orang | 100% |

Sumber : Data diolah (2007)

Dari tabel 4.2.4. di atas dapat dilihat bahwa kelompok responden berdasarkan pekerjaan pegawai negeri sebesar 16%, kelompok responden berdasarkan pegawai swasta sebesar 29%, kelompok responden berdasarkan wiraswasta 38%, dan kelompok responden berdasarkan pekerjaan lainnya 17%. Responden kebanyakan para wiraswasta yang usahanya di bidang tekstil.

4.2.5. Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari 100 orang responden yang terpilih berdasarkan tingkat pendapatan dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok. Dari masing-masing tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 4.2.5. sebagai berikut :

Tabel 4.2.5.
Tingkat Pendapatan Responden

| Tingkat Pendapatan | Jumlah Responden | |
|-----------------------------|------------------|------|
| | Dalam Angka | % |
| < Rp. 500.000 | 15 | 15% |
| Rp. 500.000 - Rp. 700.000 | 20 | 20% |
| Rp. 701.000 - Rp. 1.000.000 | 27 | 27% |
| > Rp. 1.000.000 | 38 | 38% |
| Jumlah | 100 orang | 100% |

Sumber : Data diolah (2007)

Dari tabel 4.2.5. di atas dapat dilihat bahwa kelompok responden berdasarkan pendapatan < Rp. 500.000 sebesar 15%, kelompok responden berdasarkan pendapatan Rp. 500.000 - Rp.700.000 sebesar 20%, kelompok responden berdasarkan pendapatan Rp. 701.000 - Rp. 1.000.000 sebesar 27%, dan kelompok responden berdasarkan pendapatan > Rp. 1.000.000 sebesar 38%. Pendapatan lebih dari RP. 1.000.000 lebih banyak di karenakan para pengguna PT.TIKI merupakan pengusaha batik atau pengusaha tekstil.

4.2.6. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mendeskripsikan variabel dalam penelitian ini mengacu pada harga mean dari masing-masing variabel, kisaran aktual dan kisaran teoritiknya. Kisaran aktual merupakan kisaran data dari hasil penelitian yaitu antara skor terendah sampai dengan skor tertinggi. Kisaran teoritik adalah kisaran yang secara teori dapat terjadi yaitu skor minimal teoritik sampai dengan skor maksimal teoritik. Skor minimal teoritik dicari dengan mengalikan skala pengukuran terendah dengan jumlah

pertanyaan dalam kuisisioner, sedangkan skor maksimal teoritik dicari dengan mengalikan skala pengukuran tertinggi dengan jumlah pertanyaan dalam kuisisioner (Algifari, 1997. hlm 17). Adapun hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.2.6. di bawah ini

Tabel 4.2.6.
Deskripsi Variabel Penelitian

| Variabel Penelitian | Mean | Standar Deviasi | Kisaran Teoritik | Kisaran Aktual |
|---------------------|------|-----------------|------------------|----------------|
| Reliability | 3,73 | 0,4683617 | 5 – 25 | 15-21 |
| Responsiveness | 3,66 | 0,5016046 | 5 – 25 | 15-21 |
| Assurance | 3,68 | 0,5094537 | 5 – 25 | 15-21 |
| Empati | 3,65 | 0,6035134 | 5 – 25 | 10-25 |
| Tangibel | 3,67 | 0,5153943 | 5 – 25 | 15-20 |
| Kepuasan Konsumen | 3,71 | 0,638167 | 3 – 15 | 6-15 |

Sumber : Data diolah (2007)

Berdasarkan tabel 4.2.6. di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) maupun kisaran aktual dari jawaban tanggapan responden terhadap masing-masing variabel jauh lebih besar dibandingkan nilai minimal kisaran teoritik (5), misalnya untuk penampilan kisaran aktualnya (13,1) dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang buruk terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel penelitian.

Kemudian untuk mendeskripsikan lebih jelas mengenai variabel penelitian maka disusun distribusi frekuensi dengan *range* data adalah kisaran teoritik dengan jumlah kelas interval yang diambil adalah 5 (lima) kelas. Interval kelas dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Algifari, 1997. hlm 17):

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Setelah diperoleh suatu skala distribusi frekuensi, maka masing-masing kelas akan ditafsirkan ke dalam kalimat kualitatif sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah.

Kisaran teoritik variabel-variabel Reliability, responsiveness, assurance, empati, tangibel adalah 15 – 25 sehingga interval kelasnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = 25 - 15 / 5 = 4$$

Sehingga dapat dibuat suatu skala sebagai berikut:

- 5,0 – 9,0 = Sangat rendah
- 9,1 – 13,1 = Rendah
- 13,2 – 17,2 = Sedang
- 17,3 – 21,3 = Tinggi
- 21,4 – 25,4 = Sangat tinggi

Berdasarkan *range* data di atas maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Reliability (X_1)

Menunjukkan mean variabel Reliability (X_1) sebesar *18,63* sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa reliability termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap reliability.

2. Variabel Responsiveness (X_2)

Menunjukkan mean variabel Responsiveness (X_2) sebesar *18,32* sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa responsiveness dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap responsiveness.

3. Variabel Assurance (X_3)

Menunjukkan mean variabel assurance (X_3) sebesar *18,38* sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa assurance termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap assurance.

4. Variabel Empati (X_4)

Menunjukkan mean variabel empati sebesar *18,25* sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa empati termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap adanya penilaian tinggi terhadap empati.

5. Variabel Tangible (X_5)

Menunjukkan mean variabel tangible sebesar *18,35* sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa tangible

termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap adanya penilaian tinggi terhadap tangibel.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif biasanya digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara kongkrit sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti.

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksikan nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: pertama, meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.

Untuk mengetahui bahwa tangibel, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen maka digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Reliability

X₂ = Responsiveness

X₃ = Assurance

| | |
|---------------------------|---|
| X_4 | = Empati |
| X_5 | = Tangibel |
| b_0 | = Konstanta |
| b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 | = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 |

hasil perhitungan dengan program komputer SPSS for Windows *Release 13* dapat dilihat pada halaman 74.

4.3.2. Korelasi Determinasi (R^2)

Untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709 yang artinya 70,9 % dari kepuasan konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy sedangkan sisanya sebesar 29,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model diantaranya harga.

4.3.3. Korelasi Berganda (R)

Sedangkan untuk mengukur hubungan antara variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil analisis data, koefisien korelasi berganda sebesar 0,842 maka koefisien korelasi tersebut mendekati 1 yang artinya terdapat pengaruh

erat antara variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program komputer SPSS for Windows *Release 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3.1.
Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | Standar Error | t hitung | Sig. |
|---------------------|-------------------|---------------|----------|-------|
| Reliability (X1) | 0,123 | 0,181 | 0,677 | 0,500 |
| Responsiveness (X2) | 0,445 | 0,143 | 3,103 | 0,003 |
| Assurance (X3) | 0,331 | 0,135 | 2,461 | 0,016 |
| Empati (X4) | 0,393 | 0,103 | 3,836 | 0,000 |
| Tangibel (X5) | 0,363 | 0,120 | 3,020 | 0,003 |
| Konstanta = | -2,361 | | | |
| R = | 0,842 | | | |
| R ² = | 0,709 | | | |
| F hitung = | 45,774 | | | |
| N = | 100 | | | |

Sumber : Data diolah (2007).

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = -2,361 + 0,123 X_1 + 0,445 X_2 + 0,331 X_3 + 0,393 X_4 + 0,363 X_5$$

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun arti dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (b_0) = -2,361

Artinya apabila tanggapan responden terhadap, reliability, responsiveness, assurance dan empathy tidak ada atau sama dengan nol maka akan memiliki nilai konstanta terhadap kepuasan konsumen sebesar $-2,361$ *point*.

2. $b_1 = 0,123$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap reliability bertambah satu *point* maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,123. Dengan asumsi pengaruh itu adalah positif.

$b_2 = 0,445$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap responsiveness bertambah satu *point* maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,445. Dengan asumsi pengaruh itu adalah positif.

$b_3 = 0,331$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap assurance bertambah satu *point* maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,331. Dengan asumsi pengaruh itu adalah positif.

$b_4 = 0,393$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap empati bertambah satu *point* maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,393. Dengan asumsi pengaruh itu adalah positif.

$b_5 = 0,363$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap tangibel bertambah satu *point* maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,363. Dengan asumsi pengaruh itu adalah positif

4.4.1. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Untuk membuktikan pengujian apakah secara serempak variabel independen yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

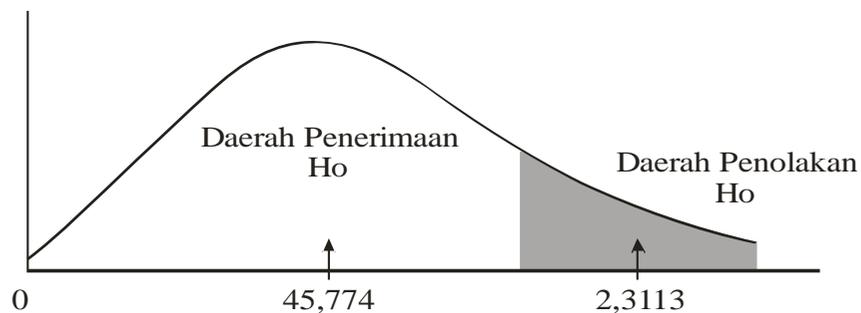
- $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$, artinya variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

Dengan menggunakan taraf signifikansi 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = (94);(5) diperoleh F tabel = 2,3113

2. Kriteria pengujian :

- H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq 2,3113$
- H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > 2,3113$

Hasil perhitungan SPSS diperoleh F hitung = 45,774 dengan probabilitas atau sig. (pada uji ANOVA) sebesar 0,000



Gambar 4.1.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji F

3. Kesimpulan :

- Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dapat diketahui nilai F hitung (45,774) lebih besar dari nilai F tabel (2,3113) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti variabel-variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F sebesar 45,774 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen dapat dikatakan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2. Uji t (Pengujian Secara Individu)

Untuk membuktikan apakah secara individual variabel-variabel independen yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maka digunakan uji t. Dalam pengujian secara individual (uji t) ini menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05 ; derajat kebebasan (df) = (n-k-1) = (100-5-1) = 94 dan pengujian dua sisi sehingga diperoleh $t_{(0,05;94)} = 1,985$.

Adapun kriteria pengujiannya :

- Ho diterima jika $-1,985 \leq t \text{ hitung} \leq 1,985$
- Ho ditolak jika $t \text{ hitung} < -1,985$ atau $t \text{ hitung} > 1,985$
- Membandingkan nilai statistik menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen

1. Pengaruh Reliability (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

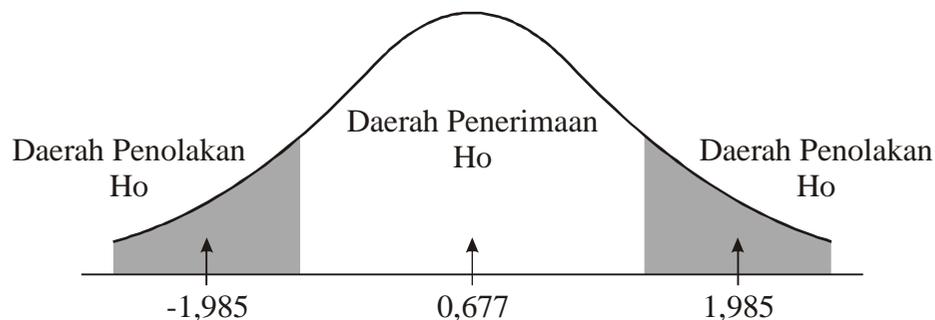
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya reliability tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- $H_a : b_1 \neq 0$, artinya reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan SPSS diperoleh $t \text{ hitung} = 0,677$

Gambar 4.2.
Kurva Uji t Variabel Reliability (X₁)



Gambar 4.2.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Uji Koefisien Regresi b₁

b. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (0,063) lebih kecil dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan diterimanya H₀ berarti reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Responsiveness (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

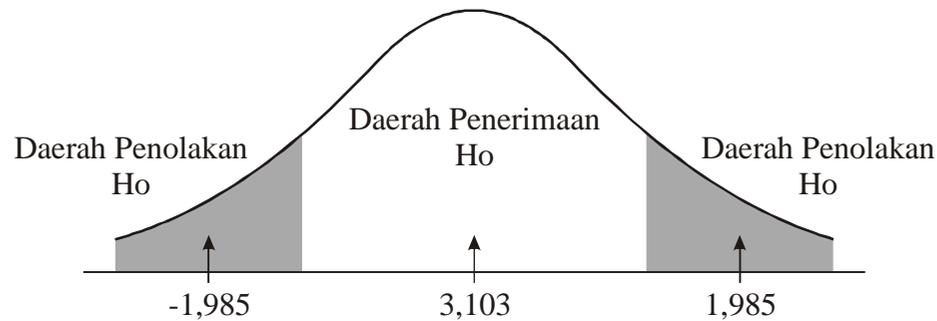
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

- H₀ : b₂ = 0, artinya Responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_a : b₂ ≠ 0, artinya Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 3,103

Gambar 4.3.
Kurva Uji t Variabel Responsiveness (X_2)



Gambar 4.3.
 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
 Untuk Uji Koefisien Regresi b_2

b. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,103) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya adalah positif.

3. Pengaruh Assurance (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

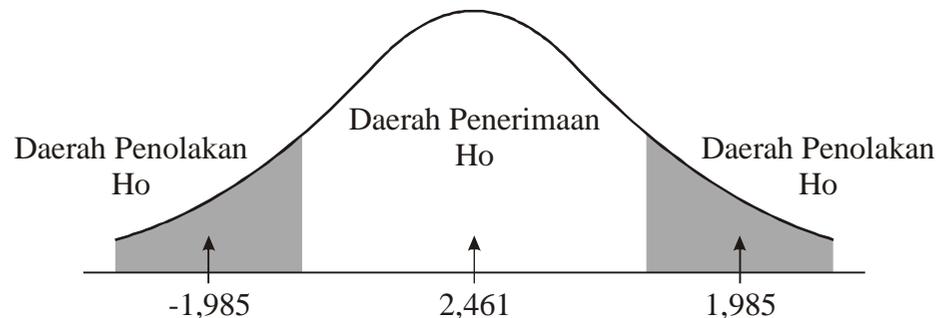
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

- $H_0 : b_3 = 0$, artinya assurance tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- $H_a : b_3 \neq 0$, artinya assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung = 2,461

Gambar 4.4.
Kurva Uji t Variabel Assurance (X₃)



Gambar 4.4.
 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
 Untuk Uji Koefisien Regresi b₃

b. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,461) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti assurance berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh empati (X₄) terhadap kepuasan konsumen (Y)

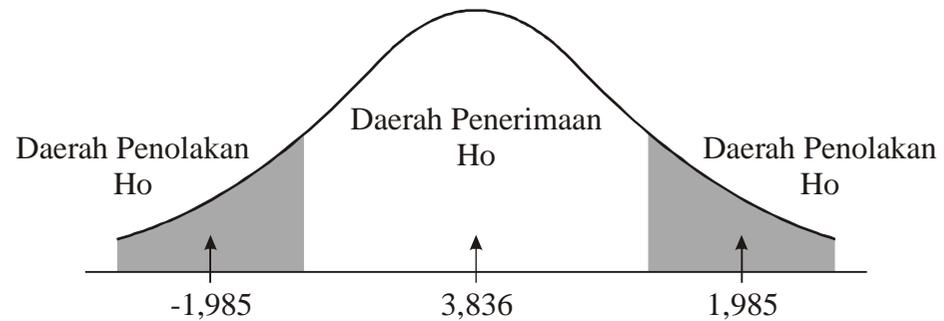
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

- H₀ : b₄ = 0, artinya empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_a : b₄ ≠ 0, artinya empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung = 3,836

Gambar 4.5
Kurva Uji t Variabel *Empathy* (X_4)



Gambar 4.5.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_4

b. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,836) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti empati berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

5. Pengaruh tangibel (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y)

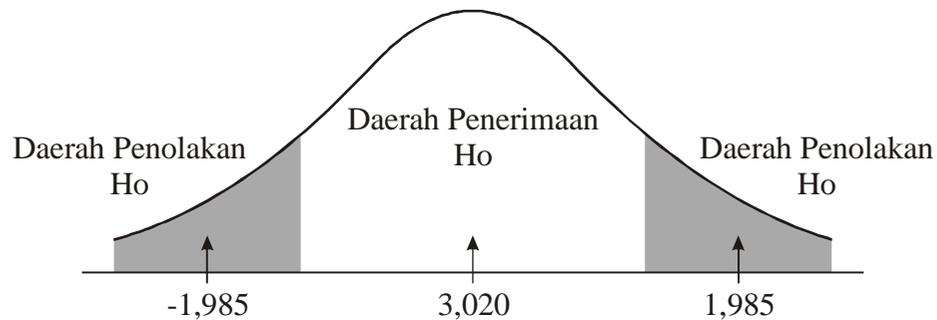
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

- $H_0 : b_5 = 0$, artinya tangibel tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- $H_a : b_5 \neq 0$, artinya tangibel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 3,020

Gambar 4.6
Kurva Uji t Variabel *Tangible* (X_5)



Gambar 4.6.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_5

b. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,020) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti tangibel berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

Dari kelima variabel independen yang dimasukkan kedalam regresi, semua variabel yang ada yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible, terbukti secara bersama sama berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Karena semua data yang ada menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan pada 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual (uji t) di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari responsiveness, assurance, empathy dan tangibel. Secara individual berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hanya satu yang tidak signifikan karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu reliability.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilaksanakan terhadap penelitian analisis pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa paket penitipan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Mayoritas pengguna jasa perusahaan TIKI memiliki karakteristik jenis kelamin pria, tingkat usia antara 15 tahun sampai dengan 30 tahun, tingkat pendidikan yang ditempuh SLTA, penghasilan berkisar antara lebih dari Rp 1.000.000 dan tingkat pekerjaan adalah wiraswasta.
2. Hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709 yang artinya 70,9 % dari kepuasan konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh reliability, responsiveness, assurance dan empathy dan tangible sedangkan sisanya sebesar 0,291 atau sebesar 29,1 % dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya harga.
3. Berdasarkan hasil analisis data, koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,842 artinya terdapat pengaruh erat antara variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen).

4. Hasil uji statistik F, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) menyatakan bahwa secara serempak atau secara bersama-sama Variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hal ini terlihat nilai F yaitu 45,774 lebih besar dari 2,3113. dengan demikian hipotesis terbukti.
4. Berdasarkan hasil uji statistik t, dimensi kualitas jasa *empathy* (empati) merupakan faktor yang paling *dominan* yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 3,020

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari hasil kesimpulan di atas, sekiranya pihak perusahaan TIKI harus lebih memperhatikan variabel keandalan (reliability) yang mana pihak perusahaan TIKI harus memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan konsumen, mengutamakan pelayanan jasa yang sesungguhnya, menekan kesalahan sekecil apapun supaya konsumen loyal, sedangkan untuk variabel yang lain yaitu *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* untuk dapat dipertahankan bahkan kalau perlu ditingkatkan lagi.

