

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA BENGKEL AJISAKA
MOTOR KUDUS**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

EDY MULYANTO
NIM. C2A607055

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Edy Mulyanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607055

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA BENGKEL
AJISAKA MOTOR KUDUS**

Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Yoestini, M.Si

Semarang, 20 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

(Dra. Hj. Yoestini, M.Si)
NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Edy Mulyanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607055

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA BENGKEL
AJISAKA MOTOR KUDUS**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 8 Juni 2011

Tim Penguji :

1. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)

2. Dr. H. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D (.....)

3. Drs. H. Sugiyono, MSIE (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Edy Mulyanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AJISAKA MOTOR KUDUS”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Mei 2011

Yang membuat pernyataan,

(Edy Mulyanto)

NIM : C2A607055

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya keluhan atau ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan Bengkel Ajisaka Motor. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi dengan baik oleh pihak Bengkel Ajisaka Motor, karena jika tidak ditanggapi dengan baik, maka pelanggan akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi bengkel. Keluhan-keluhan tersebut dapat diminimalkan dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Bengkel Ajisaka Motor. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 orang pelanggan Bengkel Ajisaka Motor yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui uji F dan uji t serta koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,679 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam penelitian ini yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya 32,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana bukti fisik memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan daya tanggap memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research was based the existence of complaints or customer dissatisfaction over the services provided Bengkel Ajisaka Motor. Complaints should be addressed properly by the parties Bengkel Ajisaka Motor, because if not addressed properly, then the customer will tell a disappointing experience to others, so that will worsen the image and the existence of the workshop. Complaints can be minimized by taking the necessary steps, so customers will feel satisfied with the services and support provided by the workshop. Customer satisfaction in the long term to create customer loyalty towards Bengkel Ajisaka Motor. The purpose of this study was to analyze the impact of service quality, including physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards customer satisfaction Bengkel Ajisaka Motor.

This research was conducted using questionnaires to 100 people Bengkel Ajisaka Motor subscribers obtained by using accidental sampling technique. We then performed an analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. A quantitative analysis include validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis, Goodness of Fit tests through the F test and t test and coefficient of determination (R^2). Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study, and results of data processing that have been implemented with a description and explanation.

The results showed that the coefficient of determination shown in the Adjusted R Square of 0.679, which means that customer satisfaction can be explained by the five independent variables in this research that physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy is 67.9%. The remaining 32.1% can be explained by other variables outside of the five variables used in this study. Partially based on the results of t test variables in this study has positive and significant in which physical evidence has the greatest influence than other variables in this study, whereas responsiveness has the smallest influence on customer satisfaction. F test results indicate that simultaneously or jointly variables in this research that physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a positive and significant impact on customer satisfaction.

Keywords: Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AJISAKA MOTOR KUDUS”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. H.M. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang periode 2006 - 2010.
3. Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.Si, selaku dosen pembimbing atas keluangan waktu, perhatian, arahan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, MM selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
6. Kedua orang tua penulis, H. Badrus dan Hj. Sulikhah, yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Bapak Aji Wibowo selaku Pimpinan Bengkel dan segenap karyawan Bengkel Ajisaka Motor yang telah memberikan izin dan banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian di Bengkel Ajisaka Motor.
8. *My Lovely*, Anggraeni Munggi Lestari, yang selalu memotivasi, mendukung, dan menemani penulis. Terima kasih atas kesabaran dan kasih sayang yang diberikan.
9. Teman-teman penulis, Fairus, Ingga, Pradip, Raffi, Rifky, Reza, Riski, Dika, Desi, Ika, Yangs, Sawitri, Tika serta teman-teman Manajemen 2007. Terima kasih atas bantuan, saran, diskusi dan kerjasamanya.
10. Teman-teman Kos Ikhsan, Wawan, Jofan, Abbas, Farul, Wisnu, Pak Taring dan Ibu Ismiati. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
11. Lilik, Ibonk, Udin, Mamat, Pupuk, Pitik, Yando, Nanda, Aska, Antok, dan Mukri yang menjadi sahabat penulis dengan ketulusan hati selalu mendukung, berbagi suka dan duka.
12. Teman-teman D'gokill futsal Adri, Charis, Dicky, Rohim, Joe, Teguh dan Yoyok. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini.
13. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 20 Mei 2011

Penulis,

Edy Mulyanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	14
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	14
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1 Konsep Pemasaran	16
2.1.2 Jasa	17
2.1.2.1 Definisi Jasa	17
2.1.2.2 Karakteristik Jasa	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa	19
2.1.3.1 Konsep Kualitas	19

2.1.3.2	Konsep Kualitas Pelayanan Jasa	21
2.1.3.3	Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa	25
2.1.3.4	Kesenjangan Kualitas Pelayanan (<i>SERVQUAL</i>)	26
2.1.3.5	Unsur-unsur Pelayanan	28
2.1.3.6	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa	29
2.1.4	Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa	31
2.1.4.1	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	31
2.1.4.2	Keandalan (<i>reliability</i>)	33
2.1.4.3	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	34
2.1.4.4	Jaminan (<i>assurance</i>)	35
2.1.4.5	Empati (<i>empathy</i>)	38
2.1.5	Perilaku Konsumen	40
2.1.6	Kepuasan Pelanggan	41
2.1.7	Harapan Pelanggan	44
2.1.8	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	47
2.1.9	Strategi Kepuasan Pelanggan	50
2.1.10	Penelitian Terdahulu	53
2.2	Kerangka Pemikiran	55
2.3	Hipotesis	56
BAB III	METODE PENELITIAN	58
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	58
3.2	Populasi dan Sampel	60
3.2.1	Populasi	60
3.2.2	Sampel	60
3.3	Jenis dan Sumber Data	62
3.4	Metode Pengumpulan Data	63
3.5	Metode Analisis Data	64
3.5.1	Analisis Data Kuantitatif	64

3.5.1.1	Uji Validitas	65
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	65
3.5.1.3	Uji Asumsi Klasik	66
3.5.1.4	Analisis Regresi Berganda	68
3.5.1.5	Uji Goodness of Fit	69
3.5.2	Analisis Data Kualitatif	72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	73
4.1.1	Deskripsi Perusahaan	73
4.1.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	73
4.1.1.2	Visi	74
4.1.1.3	Misi	74
4.1.1.4	Struktur Organisasi	75
4.1.1.5	Fasilitas	76
4.1.2	Deskripsi Responden	77
4.1.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.1.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	79
4.1.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	79
4.1.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	80
4.1.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa	81
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	82
4.1.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Bukti Fisik (X_1)	84
4.1.3.2	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Keandalan (X_2)	87

4.1.3.3	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Daya Tanggap (X_3)	90
4.1.3.4	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Jaminan (X_4)	93
4.1.3.5	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Empati (X_5)	97
4.1.3.6	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kepuasan Pelanggan (Y)	100
4.2	Analisis Data	103
4.2.1	Uji Validitas	103
4.2.2	Uji Reliabilitas	105
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	106
4.2.3.1	Uji Multikolinearitas	106
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas	107
4.2.3.3	Uji Normalitas	108
4.2.4	Analisis Regresi Berganda	109
4.2.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	111
4.2.5.1	Uji F (Uji Simultan)	111
4.2.5.2	Uji t (Uji Parsial)	112
4.2.5.3	Koefisien Determinasi (R^2)	114
4.3	Interpretasi Hasil	115
BAB V	PENUTUP	123
5.1	Simpulan	123
5.2	Keterbatasan	127
5.3	Saran	128
	DAFTAR PUSTAKA	140
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	143

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Bengkel Ajisaka Motor Kudus Bulan Januari – Mei 2010	10
Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Bengkel Ajisaka Motor Kudus Bulan Januari – Mei 2010	11
Tabel 2.1 Undang – Undang Perlindungan Konsumen	44
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	58
Tabel 3.2 Metode Pengambilan Sampel	62
Tabel 3.3 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	64
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	79
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	81
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa	82
Tabel 4.6 Nilai Indeks Bukti Fisik (X_1)	84
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Bukti Fisik (X_1)	86
Tabel 4.8 Nilai Indeks Keandalan (X_2)	87
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Keandalan (X_2)	89
Tabel 4.10 Nilai Indeks Daya Tanggap (X_3)	91
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Daya Tanggap (X_3)	93

Tabel 4.12	Nilai Indeks Jaminan (X_4)	94
Tabel 4.13	Deskripsi Indeks Jaminan (X_4)	96
Tabel 4.14	Nilai Indeks Empati (X_5)	97
Tabel 4.15	Deskripsi Indeks Empati (X_5)	99
Tabel 4.16	Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan (Y)	100
Tabel 4.17	Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan (Y)	102
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas	104
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas	106
Tabel 4.20	Hasil Uji Multikolinearitas	107
Tabel 4.21	Hasil Uji Regresi Berganda	110
Tabel 4.22	Hasil Uji F	112
Tabel 4.23	Hasil Uji t	113
Tabel 4.24	Hasil Koefisien Determinasi	115

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	42
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bengkel Ajisaka Motor	75
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	108
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	109

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	144
Lampiran B Data Hasil Penelitian	154
Lampiran C Tabel Frekuensi	159
Lampiran D Hasil Uji Validitas	168
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	175
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik	185
Lampiran G Hasil <i>Goodness of Fit</i>	188
Lampiran H Surat Keterangan Penelitian	189

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Layanan adalah kegiatan yang diarahkan untuk memastikan bahwa produk ditangani atau diperbaiki untuk memperoleh kemampuan maksimal, sedangkan dukungan adalah derajat dan perluasan layanan kepada pelanggan yang terlihat dari tersedianya petunjuk dan pelatihan (Armistead et. al., 1999). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Menurut Levitt dalam Tjiptono (1997), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti

tindakan-tindakan tersebut (Engel *et al.*, 1994). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler *et al.*, 1996 dalam Tjiptono 1997).

Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntunan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah usaha di bidang bengkel yang akhir-akhir ini berkembang pesat, baik secara kualitas maupun kuantitas. Dapat kita lihat hampir disetiap jalan raya maupun wilayah perkampungan banyak tempat-tempat yang menyediakan jasa bengkel. Dengan banyaknya usaha dibidang perbengkelan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya. Dengan adanya persaingan ini pula maka masing-masing bengkel berusaha meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan jasanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik pelanggan maupun produsen. Menurut Parasuraman (1985), pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. Ada dua

faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Parasuraman, et al., 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2006).

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi *tangibles* dalam suatu bengkel dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan bengkel, kebersihan bengkel, letak strategis bengkel serta fasilitas fisik yang memadai.

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya (Parasuraman et al., 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Dimensi *reliability* pada suatu bengkel dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan para mekanik, kecepatan mekanik dalam menyelesaikan pekerjaan atau dalam menangani keluhan pelanggan, serta ketepatan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi *responsiveness* suatu bengkel dapat diukur dengan mekanik yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan tentang permasalahan atau kerusakan yang terjadi serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan sesuai permintaan pelanggan.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang memiliki beberapa komponen, antara lain: (1). Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan. (2). Kredibilitas

(*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. (3). Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal. (4). Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. (5). Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi *empathy* suatu bengkel dapat diukur dengan perhatian karyawan yang sungguh-sungguh kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status sosial.

Sejauh mata memandang, kendaraan roda dua atau biasa disebut motor telah menjadi raja di jalan raya. Hampir tidak ada celah yang luput dari keberadaan motor. Suatu fenomena yang luar biasa di era globalisasi seperti

sekarang ini. Ada dua hal yang mengakibatkan merajanya motor sebagai penguasa jalanan, yaitu: (1). Dampak krisis ekonomi yang tidak berujung, (2). Lunaknya lembaga penyedia Jasa Keuangan yang sangat agresif menawarkan kemudahan untuk memiliki motor dengan berbagai iming-iming. Dua hal tersebut membawa dampak pada pola pikir baru yang dialami oleh setiap orang agar bisa hemat, cepat serta efisien maka motor adalah pilihan yang tepat (Effendi, 2009).

Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara. Untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan servis berkala. Untuk itu sangat dibutuhkan jasa bengkel motor. Bengkel motor adalah usaha yang didirikan dengan tujuan menerima jasa perawatan dan perbaikan kendaraan roda dua atau umumnya disebut motor (Effendi, 2009). Jasa sendiri dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1994). Jasa layanan pada bengkel motor antara lain: servis, ganti oli, modifikasi mesin, *setting* untuk motor balap baik motor bebek maupun motor matic, *bore up*, *porting polish*, *spare part* dan aksesoris motor.

Kunci sukses agar pelanggan memilih jasa layanan bengkel adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan. Pemberian layanan dan dukungan yang optimal itu dapat diberikan kepada pelanggan melalui pemberian layanan yang cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama di

bengkel, keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, dan pemberian saran-saran perawatan mesin kepada pelanggan. Pelanggan yang puas akan loyal dan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler. et al, 1996 dalam Tjiptono, 1997).

Kepuasan pelanggan selalu berubah dari waktu ke waktu. Harapan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa tidak akan pernah sama, bisa naik atau bahkan bisa turun. Pelanggan yang pernah merasakan layanan atau produk berkualitas prima pasti akan mengidamkan kualitas yang sama (bahkan lebih tinggi) ketika menggunakan produk atau jasa sejenis. Sadar akan fakta tersebut, dunia bisnis berkompetisi membuat pelanggannya lebih puas dan tak berpaling ke produk lain. Sistem pelayanan pelanggan yang mengarah ke kepuasan pelanggan diterapkan. Bahkan, banyak perusahaan yang menciptakan divisi khusus untuk menangani kepuasan pelanggan.

Perusahaan didirikan dengan prioritas utama mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complaint*) dari

pelanggan bertujuan untuk meningkatkan posisi produk atau jasa dan menarik calon pelanggan. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, bengkel Ajisaka Motor dijadikan sebagai tempat penelitian. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Bengkel Ajisaka Motor karena Bengkel Ajisaka Motor memiliki beberapa prestasi. Prestasi tersebut antara lain:

1. Juara I *Accelera Auto Contes Category The Best* Modifikasi Bebek Ceper yang diadakan pemda Kudus.
2. Juara I *Category The Best Sport* Kinclong yang diadakan pemda Pati.
3. Juara II modifikasi mesin korek harian se Karisidenan Pati yang diadakan oleh tabloid Motor Plus.
4. Berhasil memodifikasi mesin motor dengan bahan bakar ter-irit versi tabloid Otomotif.

Bengkel Ajisaka Motor merupakan bengkel yang berdiri sejak tahun 2006. Banyaknya pesaing tidak menghalangi Bengkel Ajisaka Motor untuk tetap bertahan, bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang ini. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan merupakan visi dari Bengkel Ajisaka Motor untuk tetap eksis di dunia perbengkelan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah pelanggan Bengkel Ajisaka Motor selama bulan Januari sampai Mei 2010.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Bengkel Ajisaka Motor
Bulan Januari – Mei 2010

Bulan	Jumlah Pelanggan Bengkel
Januari	323
Februari	314
Maret	357
April	408
Mei	421
Jumlah	1823

Sumber: Bengkel Ajisaka Motor Kudus

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Bengkel Ajisaka Motor cukup banyak. Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa pelanggan akan selalu loyal pada Bengkel Ajisaka Motor.

Bengkel Ajisaka Motor mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan Bengkel Ajisaka Motor dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi ke Bengkel Ajisaka Motor dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan Bengkel Ajisaka Motor akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak bengkel Ajisaka Motor.

Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi

dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenali kekecewaan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan.

Tidak semua keluhan pelanggan terungkap dengan jelas. Keluhan tersebut ada yang berdampak langsung dan ada yang tidak langsung terhadap kinerja perusahaan, sehingga kemampuan mendeteksi keluhan pelanggan harus dimiliki oleh perusahaan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor selama bulan Januari sampai Mei 2010.

Tabel 1.2
Keluhan Pelanggan Bengkel Ajisaka Motor
Bulan Januari - Mei 2010

No.	Keluhan	Jumlah
1.	Kebersihan lingkungan sekitar bengkel yang kurang diperhatikan.	4
2.	Suku cadang (<i>sparepart</i>) yang tersedia kurang lengkap.	11
3.	Tidak tersedia kamar mandi/WC.	5
4.	Fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai.	7
5.	Tempat parkir yang sempit.	6
6.	Mekanik kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan	8
7.	Pelayanan terhadap pelanggan memerlukan waktu cukup lama	14
8.	Pelayanan tidak ramah terhadap pelanggan.	6
9.	Karyawan kurang disiplin dalam bekerja.	9
10.	Mekanik kurang profesional dalam menjalankan tugasnya.	3
11.	Mekanik tidak mempunyai waktu untuk melayani pelanggan dalam hal konsultasi tentang perawatan motor.	7
12.	Kinerja mekanik dan karyawan tidak maksimal.	5
Jumlah		85

Sumber: Bengkel Ajisaka Motor Kudus

Berdasarkan hasil kotak saran yang ada di bengkel Ajisaka Motor dapat diketahui bahwa keluhan dari pelanggan bengkel Ajisaka Motor cukup banyak. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak bengkel dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka skripsi ini mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AJISAKA MOTOR KUDUS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat beberapa keluhan atau ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan Bengkel Ajisaka Motor. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak bengkel dan memisahkan keluhan yang berasal dari faktor layanan dan dukungan. Kemudian meminimalkan keluhan tersebut dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Bengkel Ajisaka Motor.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apa pengaruh antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor?
2. Apa pengaruh antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor?
3. Apa pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor?
4. Apa pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor?
5. Apa pengaruh antara empati terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor.
2. Untuk menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan pihak bengkel terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan kinerja karyawan atau mekanik terhadap pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan gambaran singkat dan secara menyeluruh dari suatu karya ilmiah, dalam hal ini skripsi. Sistematika ini bertujuan untuk membantu pembaca agar dapat dengan mudah memahami isi dari suatu karya ilmiah. Adapun gambaran lebih jelas mengenai skripsi ini akan diuraikan dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan uraian yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam telaah pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, antara lain definisi dari konsep pemasaran, definisi jasa, kualitas pelayanan jasa, dimensi kualitas pelayanan jasa, harapan pelanggan, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Meskipun demikian, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Menurut Kotler (2000), konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Fokus pemasaran dalam mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi atau operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep yang relevan bagi perusahaan jasa dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah konsep pemasaran sosial, yaitu konsep yang beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen (Tjiptono, 2007).

2.1.2 Jasa

2.1.2.1. Definisi Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) bagi konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya. Berry (1997) mendefinisikan jasa sebagai tindakan, prosedur, aktivitas, proses-proses dan unjuk kerja yang tidak berwujud (*intangible*). Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut adalah (Tjiptono, 2004):

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Hal ini mengakibatkan pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan orang penghasil jasa, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Berbeda halnya dengan barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusi, melalui berbagai macam penjual dan pada saat jasa diproduksi dan langsung mengkonsumsi jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dengan pelanggan. Maka dari itu, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting dalam pemberian jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas jasa dan biasanya mencari informasi atau

membicarakannya dengan orang lain sebelum membeli suatu jasa. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu kerja sama/partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi menjadi faktor yang kritis. *Perishability* juga berakibat pada manajemen permintaan terhadap jasa. Jika permintaan bersifat tetap, perusahaan tidak akan menghadapi masalah yang rumit. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah rumit, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian antara kapasitas produksi atau *supply* dengan permintaan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa

2.1.3.1 Konsep Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2006), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis sudah menjadi harga yang harus

dibayar oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Lupiyoadi (2006) menyatakan pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1). Persepsi konsumen, (2). Produk atau jasa, dan (3). Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi tersebut dapat dibedakan dengan jelas, namun untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2006) apabila dianalisis lebih jauh antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan dari efisien produk. Keuntungan eksternal yang dimaksudkan di atas dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang atau jasa, dimana kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu yang dimaksud dengan keuntungan internal dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya peningkatan desain produk dan lain sebagainya).

2.1.3.2 Konsep Kualitas Pelayanan Jasa

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramahtamahan, dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 1993). Menurut Gasper dalam Mauludin (2001) pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi era kompetisi yang semakin tajam. Kualitas layanan adalah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima (Parasuraman, 1985). Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya (Taylor dan Baker, 1994).

Menurut Parasuraman, et al., (1985) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik

dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari atas tiga komponen utama, (Gronross dalam Tjiptono 2004), yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output jasa* yang diterima oleh pelanggan. Selanjutnya oleh Parasuraman et al., dalam Tjiptono, (2004) diperinci lagi menjadi:
 - a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misal: harga.
 - b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi jasa. Misal: kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Sedangkan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2004) dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis.

Dimensi-dimensi tersebut antara lain:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik pokok dari produk inti. Misalnya ketepatan, kemudahan dan kenyamanan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik motor yang menarik.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh

merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya daripada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2004) ada tiga kriteria pokok untuk kualitas pelayanan, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Dan ketiga unsur tersebut masih dapat dijabarkan lagi dalam enam dimensi, yaitu:

a. *Professionalism and skills*

Kemampuan, pengetahuan, ketrampilan pada penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

b. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian dan berusaha untuk membantu dalam memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan senang hati.

c. *Accessibility and Flexibility*

Penyediaan pelayanan oleh perusahaan yang dirancang dan dioperasikan agar pelanggan mengakses dengan mudah serta bersifat *fleksibel* dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

Proses pengambilan tindakan oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila pelanggan ada masalah.

f. *Reputation and Credibility*

Keyakinan pelanggan bahwa operasi dari perusahaan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

2.1.3.3 Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa

Penilaian kualitas pelayanan jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Parasuraman, et al., (1985) pada penelitian awalnya mengidentifikasi 10 dimensi pokok, yaitu keandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya Parasuraman, et al., (1988) menyempurnakan dan merangkum 10 dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian terdapat 5 dimensi utama dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.1.3.4 Kesenjangan Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari atas ke bawah kurang memadai, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh: ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan, *perceived control*, yaitu sejauhmana pegawai merasakan kebebasan, atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, *team work* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

2.1.3.5 Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Tjiptono (2004) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

4. Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahtamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini adalah bengkel, agar pelanggan semakin erat dan tidak berpaling pada perusahaan lain, perusahaan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah-tamah dan nyaman.

2.1.3.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut (Tjiptono, 2004) Faktor –faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

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

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

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

dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

2.1.4.1 Bukti Fisik (*tangibles*)

Menurut Kotler (2001) bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) wujud fisik (*tangibles*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi.

Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi bukti fisik adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

- 1) Peralatan yang modern
- 2) Fasilitas yang menarik

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Bukti fisik (tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.4.2 Keandalan (*reliability*)

Menurut Kotler (2001) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) keandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi keandalan adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji
- 2) Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- 3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya
- 4) Memberikan pelayanan tepat waktu
- 5) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan

Hubungan keandalan dengan kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap keandalan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap keandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.4.3 Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Kotler (2001) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap. Daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan

kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi daya tanggap adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

- 1) Memberikan pelayanan dengan cepat
- 2) Kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen
- 3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.4.4 Jaminan (*assurance*)

Menurut Kotler (2001) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) jaminan (*assurance*) adalah jaminan kepada pelanggan mencakup kemampuan, kesopan-santunan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau risiko keragu-raguan.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- 1) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
- 2) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- 3) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

- 4) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi daya tanggap adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

- 1) Karyawan memberikan jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- 2) Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- 3) Karyawan yang sopan terhadap konsumen

Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap jaminan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.4.5 Empati (*empathy*)

Menurut Kotler (2001) empati (*empathy*) adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Zeithaml et al., (1985) dalam Aviliani dan Wilfridus (1997) empati (*empathy*) adalah adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para konsumennya.

Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung. Menurut Parasuraman et al., (1988) dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi:

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3. Kemampuan memahami pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Fitzsimons (2006) dalam Dwi Anggun (2010) empati adalah ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan seperti jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian kepada pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan pelanggan dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan bengkel dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan bengkel terhadap pelanggan maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan yang dikeluhkan segera ditanggapi dengan baik oleh pihak bengkel.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi empati adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008):

- 1) Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- 2) Karyawan memahami keinginan dari konsumen

Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika

persepsi pelanggan terhadap empati buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006), menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Empati (empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.5 Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku dan sikap konsumen dalam pembelian produk atau jasa perusahaan tidak lepas dari studi mengenai perilaku konsumen. Konsumen mempunyai alasan serta kriteria tersendiri dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1994).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, et al., 1996 dalam Tjiptono, 1997).

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kotler (2005), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2007) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Engel et al., (1990) dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler. et al., (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

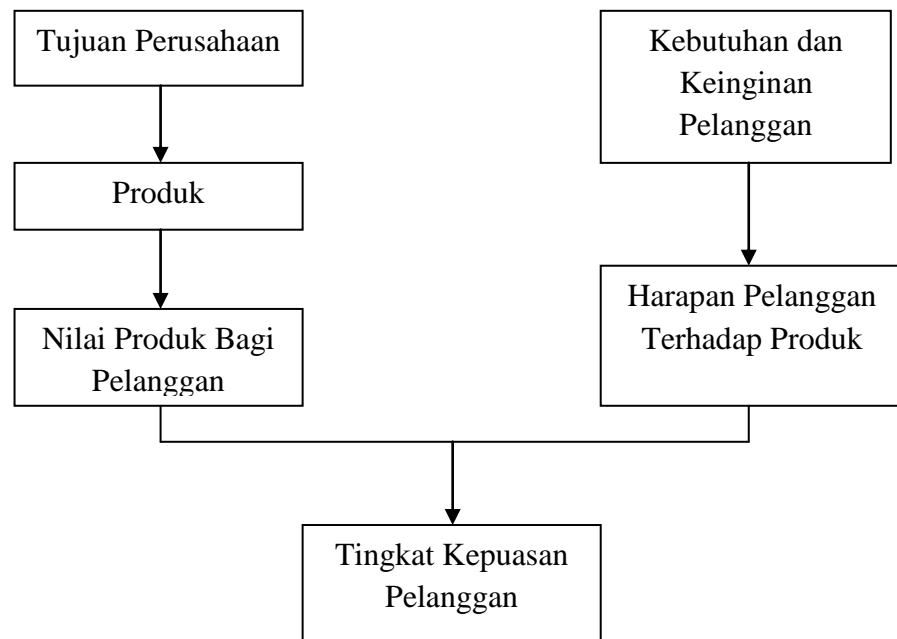
Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (1997), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996) seperti:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
4. Dapat menciptakan loyalitas pelanggan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh meningkat.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



(Sumber : Tjiptono, 1997)

Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam proses perbaikan pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive & partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2005), konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, dan mereka akan:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
- 4) Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Badan Perlindungan Konsumen Nasional, pemantau kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu cara efektif dalam mengimplementasikan Undang – Undang perlindungan konsumen. Berdasarkan Undang – Undang No.8 tahun 1999 mengenai hak dan kewajiban konsumen dalam pelaku usaha tentang perlindungan konsumen salah satunya:

Tabel 2.1
Undang – Undang Perlindungan Konsumen

Keterangan	Hak	Kewajiban
Konsumen	Pasal 4 ayat 1 “hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.”	Pasal 5 ayat 1 “membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian, pemanfaatan barang dan atau jasa demi keamanan keselamatan.”
Pelaku usaha	Pasal 6 ayat 1 “hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan atau jasa yang diperdagangkan.”	Pasal 7 ayat 2 “ memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang.”

Sumber: UU No.8 tahun 1999

2.1.7 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml dalam Tjiptono, 1997).

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan oleh Zeithaml dalam Tjiptono, (1997) adalah sebagai berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

1. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat proses dalam pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjajian atau komunikasi dengan karyawan organisasi.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

9. *Word of Mouth* (Rekomendasi atau saran dari orang lain)

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

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

2.1.8 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997), terdapat empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi atau perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Menurut Mc Neal dan Lamb dalam Tjiptono, (1997) perusahaan melakukan penelitian survei baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (1997), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Directly Reportec Satisfaction

Pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung mengenai seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan.

2. Derived Dissatisfaction

Dengan cara memberi pertanyaan kepada responden mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3. Problem Analysis

Dalam hal ini responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4. *Importance Performance Rating*

Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.1.9 Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (1997) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

2. *Superior Customer Service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior yang dapat memberi manfaat yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Garansi atau jaminan istimewa yang dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus membuat perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Garansi ini diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

1. Garansi Internal

Merupakan jaminan yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur dan sungguh-sungguh.

2. Garansi Eksternal

Merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan pada para pelanggan eksternalnya. Hal ini menyangkut pelayanan yang unggul, sehingga perusahaan harus benar-benar menepatinya, karena jika tidak akan menjadi bumerang.

4. Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah;
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan;

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan;
4. Kemudahan konsumen menghubungi perusahaan.

Di samping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga dapat memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka, sehingga pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

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

6. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*

Strategi ini merupakan suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha untuk mengungkap apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk

memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum. Strategi-strategi ini sangat penting dilakukan perusahaan, sehingga dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, tidak hanya *financial benefit* tapi juga *social benefit*.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Model Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Utama Semarang)	Bagus Tri Leksono (2009)	Regresi Linear Berganda	Hasil variabel (<i>tangibles</i>) berpengaruh positif sebesar 0,201 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,016), Hasil variabel (<i>reliability</i>) berpengaruh positif sebesar 0,224 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,012), Hasil variabel (<i>responsiveness</i>) berpengaruh positif sebesar 0,198 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,023), Hasil variabel (<i>assurance</i>) berpengaruh positif sebesar 0,188 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,017), Hasil variabel (<i>empathy</i>) berpengaruh positif sebesar 0,239 dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sig= 0,012). Secara bersama-sama variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Resep (Studi pada PT. Kimia Farma Apotek Kota Semarang)	Dwi Anggun Lestari (2009)	Cochran Q Test, Indeks Kepuasan Konsumen (IKK), <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA)	Dengan sampel 100 responden, hasil perhitungan IPA yang menunjukkan nilai indeks Kinerja (<i>performance</i>) lebih kecil daripada nilai indeks harapan (<i>importance</i>). Dimensi kehandalan dan jaminan merupakan dimensi yang memiliki tingkat harapan paling tinggi di mata konsumen (4,56). Kemudian diikuti dimensi daya tanggap (4,45), empati (4,43) dan bukti wujud (4,38). Hasil IKK dinyatakan 76% konsumen sudah puas, meskipun masih ada 24% konsumen yang belum puas terhadap kualitas layanan resep pada PT. Kimia Farma Apotek Semarang.

dilanjutkan

Tabel 2.2
Lanjutan

<p>Analisis Kualitas Layanan Untuk Mengukur Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Sunan Kudus di Kudus</p>	<p>Hutomo Rusdianto (2008)</p>	<p>Cochran Q Test, Indeks Kepuasan Konsumen (IKK), <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA)</p>	<p>Menggunakan dimensi <i>servqual</i> (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan jasa di rumah sakit. Hasil perhitungan IPA yaitu atribut rumah sakit dapat memuaskan pasiennya serta tidak ada perbedaan tingkat kepuasan akan kualitas pelayanan jasa kesehatan di RSI Sunan Kudus antara pendidikan, pekerjaan dan penghasilan pasien sebagai konsumen. Menurut pengukuran Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) secara individu terhadap 19 indikator yang diteliti diperoleh hasil bahwa 2,85% pasien merasa cukup puas, 41,43% pasien menyatakan puas dan pasien yang menyatakan sangat puas sebesar 55,72% terhadap kualitas pelayanan jasa Rumah Sakit Islam Sunan Kudus.</p>
<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan</p>	<p>Ida Manullang (2008)</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy</i> secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. Variabel yang paling dominan memiliki pengaruh signifikan adalah <i>reliability</i>. Hasil koefisien determinasi (<i>R square</i>) diperoleh 54,5% hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.</p>

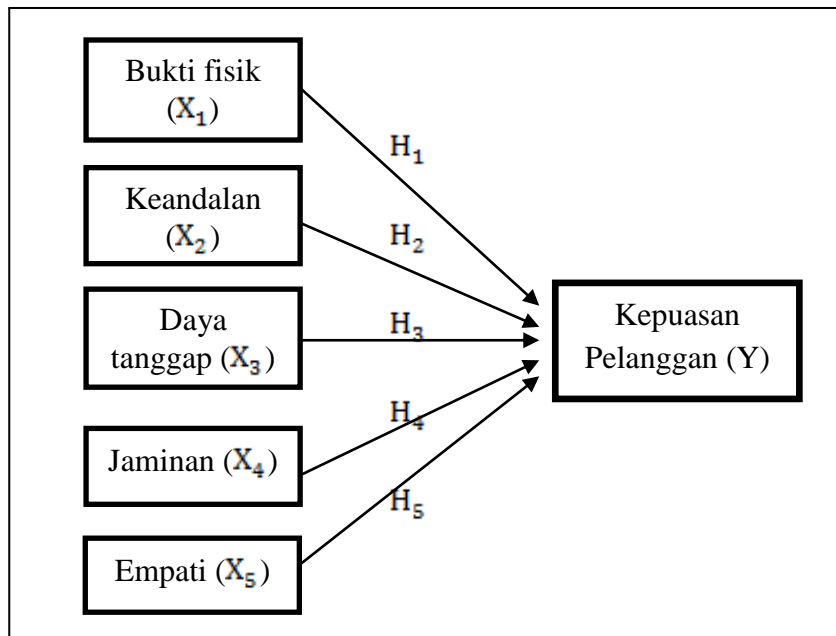
Sumber: Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian, 2011

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu pemasaran jasa. Apabila pelanggan puas maka perusahaan penyelenggara jasa dapat melakukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan jasa.

Berdasarkan pada dimensi kualitas jasa, terdapat 5 kriteria penentu kualitas jasa layanan yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*). Mengacu pada penggambaran dimensi kualitas jasa pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut, maka kelima unsur diatas akan mendasari kerangka pemikiran ini.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2011

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2004).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H₁ : Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan
pelanggan

H₄ : Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₅ : Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan	Bukti fisik (X_1)	Bukti fisik (<i>tangibles</i>) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Parasuraman et al., dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).	<ul style="list-style-type: none">▪ Penampilan karyawan▪ Kelengkapan Peralatan▪ Kebersihan▪ Letak strategis▪ Fasilitas fisik	<ul style="list-style-type: none">▪ Penampilan karyawan yang rapi dan bersih▪ Peralatan bengkel yang lengkap▪ Ruang bengkel rapi dan bersih▪ Letak strategis dan mudah dijangkau▪ Fasilitas fisik yang memadai
	Keandalan (X_2)	Keandalan (<i>reliability</i>) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Parasuraman et al., dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).	<ul style="list-style-type: none">▪ Keakuratan informasi▪ Perbaikan kerusakan▪ Perubahan positif▪ Berpengetahuan luas▪ Pelayanan tepat waktu	<ul style="list-style-type: none">▪ Keakuratan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan▪ Mekanik mampu memperbaiki kerusakan▪ Perubahan positif pasca perbaikan▪ Mekanik mempunyai pengetahuan luas▪ Perbaikan tepat waktu

dilanjutkan

Tabel 3.1
Lanjutan

	<p>Daya tanggap (X_3)</p>	<p>Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Parasuraman et al., dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cepat tanggap ▪ Merespon keluhan ▪ Memenuhi permintaan ▪ Ketepatan bertindak ▪ Pemberian informasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mekanik yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan ▪ Mampu merespon persoalan dan keluhan pelanggan ▪ Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan ▪ Ketepatan mengambil tindakan ▪ Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan
	<p>Jaminan (X_4)</p>	<p>Jaminan (<i>assurance</i>) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Parasuraman et al., dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komunikasi (<i>communication</i>) ▪ Kredibilitas (<i>credibility</i>) ▪ Keamanan (<i>security</i>) ▪ Kompetensi (<i>competence</i>) ▪ Sopan santun (<i>courtesy</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang jelas ▪ Memberikan kredibilitas/kepercayaan berupa garansi atas perbaikan ▪ Jaminan keamanan dan kenyamanan ▪ Keterampilan dalam memberikan pelayanan ▪ Karyawan memiliki nilai moral yang tinggi
	<p>Empati (X_5)</p>	<p>Empati (<i>empathy</i>), adalah memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya (Parasuraman et al., dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2006).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perhatian khusus ▪ Keadilan layanan ▪ Pemenuhan keinginan pelanggan ▪ Pelayanan yang ramah ▪ Pemahaman kebutuhan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan ▪ Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial ▪ Mampu memenuhi keinginan pelanggan ▪ Pelayanan ramah terhadap pelanggan ▪ Memahami kebutuhan secara spesifik

dilanjutkan

Tabel 3.1
Lanjutan

Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler at al., 1996)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelayanan memuaskan ▪ Pelayanan sesuai harapan ▪ Permasalahan terselesaikan ▪ Kesediaan merekomendasikan ▪ Minat penggunaan ulang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puas dengan pelayanan yang diberikan ▪ Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan ▪ Menyelesaikan permasalahan untuk memuaskan pelanggan ▪ Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain ▪ Penggunaan jasa bengkel di masa yang akan datang
--------------------	------------------------	---	---	---

Sumber: data yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Bengkel Ajisaka Motor yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam banyak kasus tidak mungkin kita

meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik tersebut digunakan karena data pelanggan di bengkel Ajisaka Motor tidak diadministrasi dengan baik.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Ajisaka Motor. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2004). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan jasa bengkel Ajisaka Motor minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa bengkel Ajisaka Motor akan kembali lagi pada waktu yang akan datang.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus 15 atau 20 kali variabel independen (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut:

$$20 \times 5 \text{ (jumlah variabel independen)} = 100 \dots\dots\dots (3.1)$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Penentuan jumlah sample juga dilakukan melalui tingkat R^2 minimum yang diinginkan. Dalam tabel berikut ini digambarkan hubungan sample, tingkat

signifikansi yang dipilih dan jumlah variabel independen dalam mendeteksi R^2 digambarkan dalam tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Metode Pengambilan Sampel
 R^2 Minimum yang Dapat Diketahui Secara Statistik dengan Satu Nilai.80
Untuk Sejumlah Variabel Bebas dan Ukuran Sampel

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : *Multivariate Data Analysis* (Joseph F. Hair, 1998)

Tabel di atas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan significance level (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang signifikan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan antara lain:

1. Metode Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap kualitas Bengkel Ajisaka Motor.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala Likert ini lazim

digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2004

2. Metode Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

3.5.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. (Ghozali, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu (Ghozali, 2006). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2006).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan sekaligus hipotesa-hipotesa yang diajukan dalam penelitian. Untuk analisis statistiknya menggunakan analisis regresi berganda yaitu persamaan

regresi yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sedangkan untuk variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Bukti fisik (*tangibles*)

X₂ = Keandalan (*reliability*)

X₃ = Daya tanggap (*responsiveness*)

X₄ = Jaminan (*assurance*)

X₅ = Empati (*empathy*)

a = Nilai konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X dan Y

3.5.1.5 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah

kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

1) $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

2) $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

b. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan adalah:

1) $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

2) $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.

3.5.2 Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.