

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PERUSAHAAN EDWARD DI MANDING BANTUL**

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta



Disusun Oleh :

Nama : Sari Oktariani Suryaman

Nomor Mahasiswa : 141114920

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta pada tanggal ... Maret 2018 dan diterima untuk memenuhi sebagian dari syarat- syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi, dengan Panitia Penguji terdiri dari:

Panitia Penguji

Ketua

(.....)

1. Anggota

(.....)

2. Anggota

(.....)

Mengesahkan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Widya Wiwaha Yogyakarta

Ketua

Drs. Muhammad Subkhan, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PERUSAHAAN EDWARD DI MANDING BANTUL**

Disusun Oleh:

Nama : Sari Oktariani Suryaman

Nim : 141114920

Jurusan : Manajemen

Telah diteliti dan disetujui oleh dosen pembimbing.

Yogyakarta, 28 Februari 2018

Dosen Pembimbing Skripsi:

Drs. Muhammad Mathori.M.S

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sari Oktariani Suryaman

NIM : 141114920

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN EDWARD DI MANDING BANTUL” hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri, ide saya sendiri dan benar – benar asli. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing. Apabila pernyataan penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau tidak benar, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada unsur paksaan.












Yogyakarta, 24 Februari 2018

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

- ☞ Kepada orang tua saya tercinta, terimakasih untuk dukungan, kasih sayang, doa serta semangat yang selalu diberikan kepadaku, semoga ananda tetap bisa menjadi kebanggan Ibu Tentrem Lestari dan Alm.Bapak Undang Suryaman.
- ☞ Seluruh keluarga besarku yang tak bisa aku sebutkan satu persatu, terimakasih atas kepercayaan kalian semua, yang selalu memberi dukungan selama ini.
- ☞ Kakak saya, Untari Wikantarti Suryaman, A.md, yang selalu memberi dukungan, dan yang selalu menjadi contoh buat saya dalam berjuang meraih pendidikan.
- ☞ Sahabat yang selalu ada buat saya, Pramushinta, Nia, Fitri, terimakasih kalian selalu mendukung saya, kalian adalah sahabat terbaik yang pernah saya miliki.
- ☞ Almamater saya, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

MOTTO

-  Kesempatan tidak selalu datang dua kali, orang tak mempunyai kemauan, ketika ada kesempatan tak akan memiliki kesempatan lagi.
-  Sesuatu akan menjadi kebanggan, jika sesuatu itu dikerjakan, dan bukan hanya dipikirkan.
-  Sebuah cita-cita akan menjadi kesuksesan, jika kita awali dengan bekerja untuk mencapainya, bukan hanya menjadi impian.
-  Sukses tidak diukur dari posisi yang dicapai seseorang dalam hidup, tapi dari kesulitan-kesulitan yang berhasil diatas ketika meraih sukses.
-  Seseorang yang belajar dari kesalahan adalah orang yang berani sukses, tiada hari untuk mengeluh , tiada hari tanpa belajar.
-  Jangan pernah mengaku kalah sebelum mencoba, karena jika engkau mengalah sebelum mencoba maka engkau pecundang kekalahan.
-  Kejujuran adalah batu penjurur segala kesuksesan, keindahan kejujuran itu tidak butuh penghias lain, pengakuan adalah motivasi terkuat.
-  Jangan pernah mengisi apa yang terjadi dalam hidup ini karena masih banyak orang yang hidupnya lebih parah dari kita.
-  Kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda, dimana kita diajarkan untuk tetap dan terus berusaha agar mendapat hasil yang terbaik.
-  Kegagalan dan kesalahan mengajari kita untuk mengambil pelajaran dan menjadi lebih baik lagi
-  Jadilah orang yang selalu mengucap bersyukur dengan apa yang telah diraih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN EDWARD DI MANDING BANTUL”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan strata satu bidang ilmu Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia, rezeki dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan Sarjana. Semoga semua ini menjadi jalan menuju ridho-Mu. Amien.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, M.M., selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dila Damayanti, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Staf Pengajar Program Sarjana (S1) Manajemen STIE Widya Wiwaha.
4. Bapak Drs. Muhammad Mathori, M.SI., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan, serta penuh dedikasi telah memberikan ilmunya.
5. Kedua orang tua Ibu Tentrem Lestari dan Alm. Bapak Undang Suryaman beserta keluarga terutama bibiku (Enung Nuryani dan Susi Nurismawati) dan omku (Ai Gundari, Dangdang Rojani, Asmadi) yang senantiasa memberikan doa dan semangat bagi penulis. Terimakasih atas segala perjuangan dan keikhlasan yang telah diberikan.
6. Kakaku Untari Wikantarti Suryaman, A.md., yang telah memberikan semangat, kasih sayang dan doa. Terimakasih atas dukungan dan motivasi selama ini diberikan

7. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2014, terimakasih atas kebersamaan selama ini, senang maupun duka kita lalui bersama. Salam sukses dan bahagia untuk kita semua.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih hanya Allah Swt yang dapat membalas kebaikan kalian semua.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Yogyakarta, 24 Februari 2018

Penulis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Rumusan Masalah.....	5
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Kualitas Pelayanan.....	8
1) Pengertian Kualitas Pelayanan.....	8
2) Dimensi Kualitas Pelayanan.....	10
3) Konsep Kualitas Pelayanan.....	12
4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	16
B. Kepuasan Konsumen.....	17
1) Pengertian Kepuasan Konsumen.....	17
2) Konsep Kepuasan Konsumen.....	20
3) Kerangka Penelitian.....	24
4) Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
B. Variabel Penelitian.....	26
a. Variabel Bebas / Independent Variabel (X).....	26
b. Variabel Terikat / Dependent Variabel (Y).....	26
C. Teknik Pengukuran variabel.....	26
D. Definisi Operasional Variabel.....	27
E. Populasi dan Sampel.....	28
F. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
a. Jenis dan Sumber Data.....	29
b. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Instrumen Penelitian Dan Alat Pengumpulan Data.....	29
1. Instrumen Penelitian.....	29
2. Alat Pengumpulan Data.....	30
a. Uji Reliabilitas.....	30
b. Uji Validitas.....	31
H. Metode Analisis Data.....	32
a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	32
b. Uji Hipotesis.....	32
1. Analisis regresi berganda.....	32
2. Uji T (Parsial).....	33
3. Uji F (Simultan).....	33
4. Koefisien Determinasi (r^2).....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Responden.....	34
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	34
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	37

B. Uji instrumen Penelitian.....	38
a. Uji Validitas.....	38
b. Uji Reabilitas.....	40
c. Analisis Linier Regresi Berganda.....	42
d. Hasil Uji T (Parsial)	45
e. Hasil Uji F (Simultan)	47
f. Koefisien Determinasi.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Kunjungan Wisatawan Desa Manding.....	2
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	38
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Dimensi Kualitas Pelayanan.....	39
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.....	40
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Kualitas Pelayanan.....	41
Tabel 5.0	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 5.1	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	44
Tabel 5.2	Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	48
Tabel 5.3	Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji f).....	50
Tabel 5.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan.....	14
Gambar 2 Proses Kepuasan Konsumen	22
Gambar 3 Kesenjangan Yang Dirasakan Oleh Konsumen	22
Gambar 4 Kerangka Konsep Penelitian.....	24

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION AT EDWARD COMPANY IN MANDING BANTUL

ABSTRACT

This study aims to see how the quality of service consists of: tangible (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee) and empathy (attention). The sample in this research is a number of 100 respondents. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of computer program SPSS 21.0 for windows to know the influence of service quality either jointly or partially to customer satisfaction at Edward Company in Manding Bantul.

Based on the results of research on Service Quality Influence On Consumer Satisfaction At Edward Company in Manding Bantul, it can be concluded that the variable by indicator X1 of 0.308 with significance 0.001. Variable by indicator X2 equal to 0.106 with significance 0.202. Variable by indicator X3 equal to -0.052 with significance of 0.514. Variable by X4 indicator of 0.024 with significance of 0.761 and variable by indicator X5 equal to 0.004 with significance 0.965. Then the largest significant result of the test (t) is the indicator X1 because $t_{count} > t_{table}$ ($3.565 > 1.661$) or significance t smaller than 0.05 (0.001 < 0.05). While the test results (f) are $F_{count} > F_{table}$ ($4.099 > 2.31$) or significance f smaller than 0.05 (0.002 < 0.05). These results mean that the quality of service to customer satisfaction at Edward Company in Manding Bantul have a positive effect.

Key Words: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN EDWARD DI MANDING BANTUL

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan yang terdiri dari: tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (perhatian). Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan komputer program SPSS 21.0 *for windows* untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan baik secara bersama – sama maupun parsial terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward Manding Bantul.

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Edward di Manding Bantul, maka dapat disimpulkan bahwa variabel oleh indikator X_1 sebesar 0.308 dengan signifikansi 0.001. Variabel oleh indikator X_2 sebesar 0.106 dengan signifikansi 0.202. Variabel oleh indikator X_3 sebesar -0.052 dengan signifikansi 0.514. Variabel oleh indikator X_4 sebesar 0.024 dengan signifikansi 0.761 dan variabel oleh indikator X_5 sebesar 0,004 dengan signifikansi 0.965. Kemudian hasil signifikan yang paling besardar uji (t) yaitu indikator X_1 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.565 > 1.661$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($0,001 < 0,05$). Sedangkan hasil uji (f) yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.099 > 2.31$) atau signifikansi f lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0,05$). Hasil tersebut berarti kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward di Manding Bantul berpengaruh positif.

Kata Kunci: *Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi persaingan industri kerajinan kulit sangat kompetitif, yang menjadi prioritas dalam industri salah satunya adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen agar industri kerajinan kulit mampu mempertahankan konsumen. Persaingan dalam industri kerajinan kulit yang semakin ketat menyebabkan setiap industri kerajinan kulit harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Adanya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi industri kerajinan kulit yaitu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya menguntungkan industri kerajinan kulit.

Yogyakarta memiliki potensi tumbuhnya industri kreatif yang cukup tinggi dan dikembangkan sehingga menjadi sentra industri kreatif di Yogyakarta. Dalam kemampuan pengembangan sentra industri yaitu termasuk pengembangan kreatif manusia. Di daerah ini banyak sentra produksi dengan berbagai kerajinan kulit serta didukung lembaga pendidikan. Industri kreatif di Yogyakarta ini ternilai sangat baik karena banyak dukungan dari kalangan para seniman. Kerajinan dari kulit dikatakan kreatif karena dapat memanfaatkan sebuah ciri khas daerah selain itu prosesnya yang diperlukan keahlian serta kreatifitas dari pengrajin. Industri kulit merupakan kerajinan yang mampu untuk memberikan sumbangan pada nilai ekspor dan dapat memberikan kesempatan kerja yang menjadi sumber pendapatan bagi berbagai industri rumahan. Pada industri kerajinan kulit di Yogyakarta mempunyai daya saing lebih tinggi dan mampu menyerap banyak tenaga kerja sekaligus penghasil devisa.

Bantul adalah kota pusat industri kerajinan kulit dan memiliki beberapa industri yang cukup banyak yang ada di desa Manding. Sentra Industri kulit Manding merupakan sentra penghasil berbagai produk yang berbahan dasar kulit hewan di Kabupaten Bantul. Industri kerajinan kulit tepatnya di Jalan Parangtritis KM 11 atau lebih tepatnya di Jalan Wahidin Sudiro Husodo, Manding, Sabdodadi, Bantul, lokasi Pusat Kerajinan Kulit

Manding tidak jauh dari Kota Yogyakarta, hanya berjarak 15 KM ke arah Parangtritis. Di sekitarnya banyak sekali kios-kios industri kerajinan kulit sehingga dapat menyebabkan persaingan ketat, Industri kerajinan kulit dapat menerapkan untuk meningkatkan daya saing yaitu melakukan pemasaran melalui internet, mengoptimalkan fungsi paguyuban pengrajin manding dan bekerjasama dengan pihak agen pariwisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian daerah Bantul, menunjukkan jumlah pengrajin kerajinan kulit obyek wisata di Manding Bantulyakni 41 pengrajin kulit.

Asal mula kerajinan kulit di Manding dipelopori oleh tiga pemuda Manding pada tahun 1947, yakni Prapto Sudarmo, Ratno Suharjo dan Wardi Utomo. Kemudian ketiga pemuda tersebut, mendirikan usaha sendiri dengan berbahan dasar kulit. Kerajinan kulit ini telah berawal dari tahun 1947 dan sempat berjaya pada dekade 1970-1980an. Sejak tahun 1976 hingga tahun 90-an, pengrajin mampu mengekspor hasil kerajinan kulit hingga ke Spanyol. Hingga saat ini, di Desa Manding terdapat kurang lebihnya 100-an pengrajin kulit. Tempat ini juga dikenal kalangan wisatawan sebagai Desa Wisata Manding. Kerajinan kulit yang ada di Manding ini merupakan sentra kerajinan kulit yang menjadi junjungan (tujuan utama) bagi wisatawan yang ingin mencari produk atau aksesoris yang terbuat dari kulit. Selain itu juga banyak masyarakat Jogja yang memilih Manding sebagai tempat untuk membeli produk – produk yang berbahan kulit. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata daerah Bantul, menunjukkan jumlah pengunjung obyek wisata di Sentra Industri Kerajinan Kulit Manding Bantul dari tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya, yakni sebagai berikut:

Tabel I
Data Kunjungan Wisatawan di Desa Manding
Kabupaten Bantul Tahun 2015– 2017

No.	Tahun	Semester	Jumlah
1.	Tahun 2015	1	410528
2.	Tahun 2015	2	538807
3.	Tahun 2016	1	413383
4.	Tahun 2016	2	539017

5.	Tahun 2017	1	414916
6.	Tahun 2017	2	493342

Sumber Dinas Pariwisata Bantul

Salah satunya Edward adalah Perusahaan yang dibidang jasa kerajinan kulit yang berlokasi di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No.118, Sabdodadi, Kecamatan. Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan Edward banyak sekali konsumen yang datang karena dalam kualitas pelayanan sangat ramah dan sopan, walaupun harus menunggu giliran untuk dilayani tetapi konsumen tetap sabar menunggu. Perusahaan Edward sangat ramai pengunjung karena konsumen melihat dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanannya sehingga konsumen sangat senang untuk datang di Edward. Selain memberikan kualitas pelayanan yang baik, Perusahaan Edward memberikan discount untuk para konsumen atau wisatawan yang sedang melakukan pembelian di Edward. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan Edward kerajinan kulit, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu Perusahaan Edward kerajinan kulit harus memulai memikirkan pentingnya kualitas pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa layanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (F. Tjiptono, 2004:145).

Kunci keberhasilan pada Perusahaan Edward Manding adalah memberikan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan permasalahan konsumen. Dalam Perusahaan Edward Manding, kepuasan dan ketidakpuasan adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya. Untuk memberikan kualitas pelayanan kepada konsumennya, Perusahaan Edward Manding harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang terutama adalah menyangkut kualitas produk. Dengan mutu kualitas pelayanan yang baik maka para konsumen akan merasa tertarik dan akan datang lagi untuk membeli produk-produk kerajinan kulit tersebut. Banyak industri kerajinan kulit menganggap mutu kualitas pelayanan adalah hal yang remeh. Industri kerajinan kulit hanya memberikan mutu kualitas pelayanan yang baik pada saat baru mulai beroperasi, tetapi lama kelamaan mutu kualitas pelayanan yang diberikan semakin

buruk. Hal itu tentu saja akan membuat konsumen merasa tidak puas dan menyebabkan industri kerajinan kulit ditinggalkan oleh konsumennya. Kualitas pelayanan adalah layanan jasa yang memberikan pelayanan sesuai dengan *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability* dalam memberikan kepuasan konsumen.

Supaya perusahaan Edward Manding Bantul dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan Edward juga harus memberikan kualitas pelayanan dengan baik supaya konsumen selalu melakukan pembelian ulang.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa bentuk-bentuk kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen yaitu dengan memberikan layanan yang terdiri dari:

1. Layanan daya tanggap (*responsiveness*), yaitu pelayanan jasa pada perusahaan Edward dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen dan memberikan respon yang positif sehingga konsumen merasakan senang.
2. Layanan jaminan (*assurance*) yaitu perusahaan Edward memberikan pelayanan dengan melakukan komunikasi dengan memperlihatkan sikap ramah dan sopan terhadap konsumen, memberikan kenyamanan konsumen sesuai mekanisme layanan.
3. Layanan bukti fisik (*tangible*), yaitu pelayanan jasa pada perusahaan Edward dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan penggunaan peralatan yang modern, perlengkapan dan kemampuan karyawan melayani konsumen.
4. Layanan empati (*empathy*) yaitu pelayanan jasa pada perusahaan Edward dalam memberikan pelayanan menekankan adanya keseriusan, kepedulian dan perhatian dalam memberikan layanan terhadap konsumen.
5. Layanan kehandalan (*reliability*), yaitu pelayanan jasa pada perusahaan Edward dalam memberikan pelayanan bekerja secara cepat dalam proses pelayanan dan memberikan pelayanan dengan tidak pilih kasih (adil) dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen akan pelayanan yang berkualitas.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan andalan yang harus digunakan oleh Perusahaan Edward Manding Bantul dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dimana semua variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Atas pertimbangan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengadakan penelitian tentang berbagai kualitas layanan pada Perusahaan Edward di Bantul Yogyakarta, dengan tema yang akan diambil adalah “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN EDWARD DI MANDING BANTUL”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulisan mengambil kesimpulan masalah yang dihadapi yaitu meningkatkan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward Manding Bantul.

C. PERTANYAAN PENELITIAN

- a. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas layanan pada kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul?

D. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan pada kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pada kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul.

E. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Bagi Mahasiswa

Dapat membandingkan antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di Perusahaan Edward Manding Bantul.

1. Dapat memperoleh pengetahuan yang lebih luas setelah melakukan penelitian di Perusahaan Edward Manding Bantul.
2. Dapat terlatih menerapkan teori mengenai manajemen pemasaran di Perusahaan Edward Manding Bantul.

b. Manfaat Bagi Pendidikan

1. Menjalinkan kerjasama yang harmonis, terpadu dan kesinambungan antara pihak Perusahaan Edward Manding Bantul dengan Stie Widya Wiwaha.

2. Memberikan masukan sampai sejauh mana ilmu manajemen pemasaran dapat diterapkan di dunia bisnis.
 3. Memberikan masukan pengalaman tentang kualitas layanan di Perusahaan Edward Manding Bantul selama penelitian berlangsung.
- c. Manfaat Bagi Perusahaan
1. Dalam melakukan penelitian mahasiswa dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul.
 2. Mahasiswa bisa menerapkan ilmu yang di dapat selama dibangku kuliah dengan penelitian di Perusahaan Edward Manding Bantul.
 3. Dapat memberikan masukan berupa saran dan kritikan pihak Perusahaan Edward Manding Bantul setiap kendala dan permasalahan yang dihadapi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Edward Di Manding Bantul” terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang hasil penelitian terdahulu, landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, teknik pengukuran variable, penentuan populasi dan sampel, instrumen penelitian, serta alat analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian yang dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan. Setelah itu, akan dilanjutkan dengan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang harus dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumen dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan dalam perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan. Ada beberapa ciri kualitas pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan konsumen:

- a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran perusahaan ke konsumen secara cepat dan tepat.
- b. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen dari awal hingga selesai.
- c. Mampu melayani secara cepat dan tepat, sehingga konsumen merasakan puas.
- d. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa di perhatikan.
- e. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- f. Memiliki kemampuan yang baik tentang pengetahuan umum kualitas pelayanan.
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.
- h. Memberikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga konsumen percaya dengan apa yang dilakukan perusahaan.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Moenir (2010:26) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi konsumen menurut Gaspersz (2003:35) terdiri dari:

1. “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan pembelian di perusahaan.
2. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan tentang perusahaan memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
3. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari pesaing-pesaingnya.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi konsumen. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang layanan jasa yang diberikan.

Pada perusahaan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan antara konsumen dengan perusahaan akan memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dari konsumen serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan kualitas pelayanan perusahaan yang dapat menyenangkan konsumen dan meminimalkan kualitas pelayanan yang membuat konsumen kecewa. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kepercayaan dan kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Perusahaan akan memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen oleh karena itu tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Dalam merumuskan kualitas pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan

Dimensi Kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148):

1. Tangibles (bukti fisik) yaitu perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen. Di perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan setiap konsumen yang menginginkan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan. Kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Reliability (kehandalan) yaitu perusahaan untuk memberikan kualitas layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat. Perusahaan memberikan sikap yang simpatik dan perusahaan harus memberikan sesuai dengan harapan konsumen yang berarti kualitas layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan.
3. Responsiveness (ketanggapan) yaitu perusahaan memiliki kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Emphaty (empati) yaitu perusahaan memberikan perhatian kepada para konsumen dengan tujuan untuk memahami keinginan konsumen. Di perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Menurut David Griffin dalam Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2001: 68-69) dimensi kualitas layanan ada 8 yaitu:

- a. Performance (Kinerja), yaitu aspek fungsional pertimbangan dari konsumen ketika melakukan pembelian di perusahaan.
- b. Feature (keistimewaan tambahan), merupakan aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan menambah ketertarikan konsumen.
- c. Reliability (kehandalan), yaitu tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam suatu waktu tertentu.
- d. Durability (daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- e. Conformance (konformasi), yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- f. Service ability (kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Aesthetic (estetika), yaitu penampilan fisik perusahaan yang dapat menjadi daya tarik dimana jasa atau produk diterima.
- h. Perceived quality (kualitas yang dirasakan), yaitu bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Gronroos dalam Kotler (Fandy Tjiptono, 2004) berpendapat bahwa kualitas jasa total terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama, yaitu:

- a. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh konsumen.
- b. Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya harga dan barang.
- c. Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapuhan hasil.
- d. Credence quality, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi konsumen, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- e. Functional quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

- f. Corporate image, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah dasar untuk bertahan dalam persaingan perusahaan yang ketat. Dengan melihat faktor-faktor yang berpengaruh tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen mempunyai implikasi terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki 10 dimensi dimana kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (assurance), sedangkan akses komunikasi dan kemampuan memahami konsumen dikategorikan sebagai empati (emphaty).

3) Konsep Kualitas Pelayanan

Perusahaan memiliki konsep kualitas pelayanan pada dasarnya adalah kualitas yang harus dipahami dan memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas pelayanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan konsumen, memiliki kredibilitas yang tinggi.

Konsep kualitas pelayanan memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu pelayanan. Di dalam perusahaan memiliki konsep kualitas pelayanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menunjukkan kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu perusahaan seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease*

of use), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Dekker (2001:14) pada dasarnya sistem kualitas modern itu dibagi menjadi tiga yaitu kualitas desain, kualitas konfirmasi dan kualitas pelayanan. Lebih jelasnya diuraikan bahwa:

1. Kualitas desain, pada dasarnya perusahaan mengacu pada modifikasi desain untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta secara ekonomis layak untuk dikerjakan. Kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi perusahaan dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kualitas layanan, spesifikasi penggunaan. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggung jawab pada Bagian Riset dan Pengembangan (R&D), Rekayasa Proses (*Process Engineering*), Riset Pasar (*Market Research*) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.
2. Kualitas Konformansi, pada dasarnya perusahaan dapat memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Biasanya perusahaan menunjukkan tingkat kualitas layanan dengan memenuhi spesifikasi. Perusahaan pada umumnya, bagian-bagian, perencanaan dan pengendalian, pembelian dan pengiriman memiliki tanggung jawab utama untuk kualitas konformansi itu.
3. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual, berkaitan dengan tingkat Perusahaan sejauhmana dalam menggunakan dan memenuhi ketentuan-ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan kualitas layanan purna jual.

Menurut Parasuraman (2001:152) mengatakan memperoleh kualitas pelayanan perusahaan yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur-unsur yang saling berkaitan di dalam menunjukkan adanya suatu layanan yang terpadu dan utuh. Perusahaan yang selalu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga konsumen merasakan puas dan tetap melakukan pembelian yang setia. Kualitas pelayanan di perusahaan akan komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya, yaitu:

1. Perusahaan yang sesuai dengan bentuk kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian terus menerus.

2. Penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus di dalam penyampaian, sehingga terjadi bentuk-bentuk interaksi antara perusahaan yang memberikan kualitas layanan terhadap konsumen.
3. Perusahaan memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas pelayanan sesuai dengan lingkungan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, kualitas pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan (E_p = Expectation) dan pelayanan yang dirasakan (P_p = Perception) yang membentuk adanya konsep kualitas pelayanan. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 1



Sumber: Parasuraman (2001:162)

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

Perusahaan menentukan dalam pembentukan harapan konsumen. Suatu perusahaan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut

yang diperoleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian tersebut sebelumnya.

2. Kebutuhan pribadi (*personal need*)

Yaitu harapan konsumen bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*)

Yaitu pengalaman konsumen yang merasakan suatu kualitas layanan di perusahaan tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh kualitas layanan yang sama di masa kini dan yang akan datang.

4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*)

Yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh perusahaan sebagai pemberi kualitas layanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan konsumen.

Uraian tersebut di atas, menjadi suatu penilaian di dalam menentukan berbagai macam model pengukuran kualitas pelayanan. Peter (2003:99) menyatakan bahwa untuk mengukur konsep kualitas pelayanan, maka dilihat dari enam tinjauan yang menjadi suatu penilaian dalam mengetahui konsep kualitas pelayanan yang diadopsi dari temuan-temuan hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Gronroos Perceived Service Quality Model yang dibuat oleh Gronroos.

Adalah pendekatan yang dilakukan dengan mengukur kualitas layanan (*expected quality*) dengan pengalaman kualitas layanan yang diterima (*experienced quality*) dan antara kualitas teknis (*technical quality*) dengan kualitas fungsi (*functional quality*). Titik fokus dalam perbandingan itu menggunakan citra organisasi jasa (*corporate image*) pemberi jasa. Dalam perusahaan menurut Gronroos (1990:55) sangat memengaruhi harapan dan pengalaman konsumen, sehingga dari keduanya akan melahirkan konsep kualitas layanan secara total.

2. Heskett's Service Profit Chain Model.

Menurut Heskett's (1990:120) bahwa rantai nilai tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan internal (*internal quality service*) lahir dari perusahaan yang puas (*employee satisfaction*). Perusahaan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan perusahaan (*employee retention*) dan produktivitas perusahaan (*employee productivity*), yang pada gilirannya akan melahirkan kualitas layanan

eksternal yang baik. Kualitas layanan eksternal yang baik akan melahirkan kepuasan konsumen(customer satisfaction).

3. Normann's Service Management System.

Menurut Normann's (1992:45) menyatakan bahwa sesungguhnya perusahaan ditentukan oleh partisipasi dari konsumen dan evaluasi terhadap kualitas layanan tergantung pada interaksi dengan konsumen.

4. European Foundation for Quality Management Model (EFQM Model).

Dikembangkan oleh Yayasan Eropa untuk Management Mutu dan telah diterima secara internasional. Model ini ditemukan setelah lembaga tersebut melakukan survei terhadap perusahaan yang sukses di Eropa. Di mana kualitas layanan ditentukan oleh faktor kepemimpinan (leadership) dalam mengelola sumber daya manusia. Proses secara baik terhadap faktor-faktor tersebut akan melahirkan perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen.

5. Service Performance Model (SERPERF Model).

Model ini dikembangkan oleh Cronin dan Taylor yang mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen (expectation) dibandingkan dengan ukuran kinerja (performance) yang diberikan oleh perusahaan dan derajat kepentingan (importance) yang dikehendaki oleh konsumen (Tjiptono, 1999:99).

6. Service Quality Model (SERVQUAL Model).

Dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Dalam pengukuran model ini menggunakan skala perbandingan multi dimensional antara harapan (expectation) dengan persepsi tentang kinerja (performance).

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan konsumen supaya konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh kualitas pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pelayanan yang terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja layanan internal maupun standar layanan eksternal. Memuaskan kebutuhan konsumen berarti harus memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas (service quality) kepada konsumen.

Pada umumnya harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya apabila konsumen membeli di dalam perusahaan, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah melakukan pembelian di suatu perusahaan. Kepuasan konsumen dan ketidakpuasan berawal dari harapan konsumen yang akan diterima dari perusahaan, perusahaan menyediakan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mendapatkan kesetiaan konsumen dimana kesetiaan tersebut adalah kunci sukses bagi suatu perusahaan.

Menurut Korz dan Clow (1998: 382) dalam Fajar laksana (2008) bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di sebuah perusahaan adalah perusahaan yang selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan konsumen. Jadi, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dipengaruhi oleh apa yang diinginkan oleh konsumen sudah sesuai dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan dan konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri serta sifat dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/yang tersirat. Definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk/pelayanan perusahaan memenuhi/melebihi harapan konsumen.

B) Kepuasan Konsumen

1). Pengertian Kepuasan Konsumen

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen di perusahaan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kualitas layanan atau kinerja sesuai dengan harapan konsumen, selain itu kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja perusahaan dan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 147) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja di dalam perusahaan dan kualitas pelayanan hasil yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang melakukan pembelian di suatu perusahaan untuk kebutuhan pribadinya setelah melakukan perbandingan antara kinerja dalam perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen.

Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya atau dirasakannya bila membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima atau dirasakan setelah memakai suatu barang atau jasa yang dibeli. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Konsumen merasakan senang atau kecewa atas pelayanan yang diterima di perusahaan.
2. Konsumen merasakan mengeluh atau mengharap atas pelayanan yang semestinya diperoleh di perusahaan.
3. Tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya.
4. Menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atas pelayanan yang diterima di perusahaan.

Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan di suatu perusahaan yang diterima.

Memperoleh kepuasan konsumen, maka seorang pengembang di dalam perusahaan harus memperhatikan pemenuhan kepuasan dan memperhatikan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi pioner atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu perusahaan. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas kualitas pelayanannya. Secara pribadi, konsumen yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

Menurut Umar (2000:51) ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan oleh para konsumen tentang semua hal yang menyangkut dengan keadaan konsumen selama berada di perusahaan.
- b. Kualitas produk adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh pengelola di perusahaan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan baik atau buruknya kualitas produk yang diberikan oleh pengelola di perusahaan.
- c. Kualitas pelayanan bagi perusahaan, layanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen biasanya melakukan evaluasi kecil terhadap layanan yang diberikan oleh pengelola terhadap layanan yang diberikan di perusahaan.
- d. Kegiatan penjualan lebih mengarah pada aktivitas penjualan, dimana interaksi antara pengelola dan konsumen dapat terbentuk sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik antara pengelola dan konsumen sehingga tercipta kepuasan.

Kotler (2000) dalam Tjiptono (2007:367) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai konsumen potensial di perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan di perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen.

3. Lost customer

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

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

2). Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:24) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan konsumen terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan konsumen mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa konsumen merasa kecewa.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana perusahaan dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Setiap pelayanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan seorang konsumen dapat terlihat dari tingkat penerimaan konsumen yang didapatkan, maka perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik supaya konsumen merasakan senang dan tidak kecewa. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001:158), yaitu:

a. Kualitas jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan jasa dari perusahaan yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

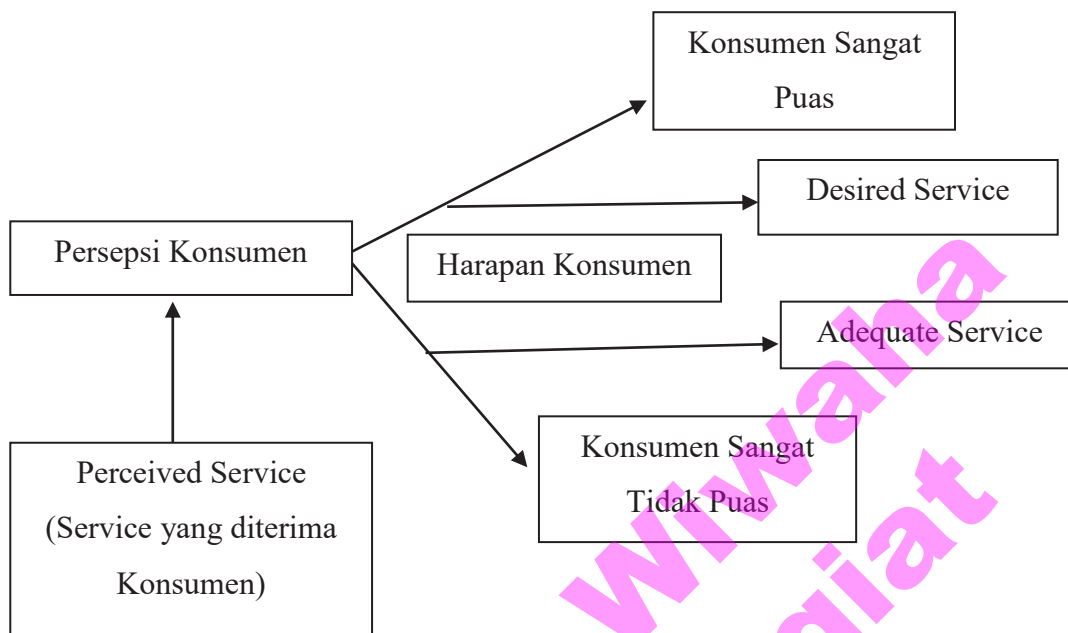
Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

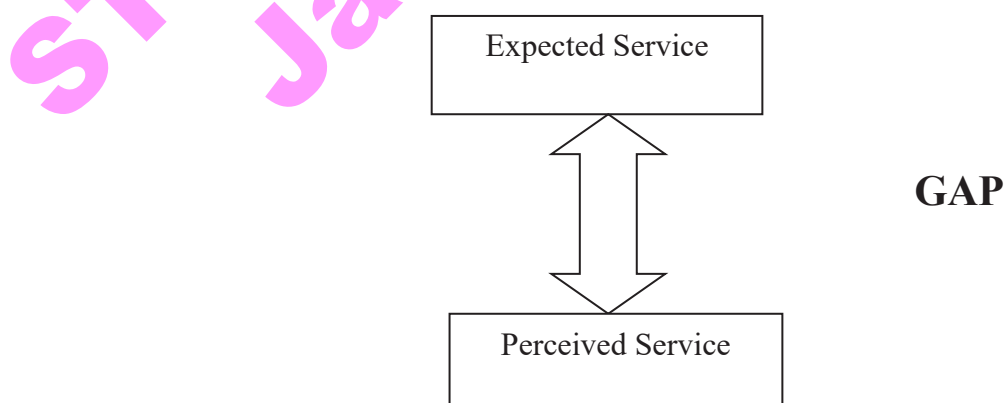
Menurut Kotler (2007:177) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak akan puas, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2:

Gambar 2
Proses Kepuasan Konsumen



Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi layanan. Kesenjangan merupakan ketidak sesuaian antara layanan yang dipersepsikan (perceived service) dan pelayanan yang diharapkan (expected service).

Gambar 3
Kesenjangan yang Dirasakan oleh Konsumen



Sumber: Rangkuti (2003:42)

Kesenjangan terjadi apabila konsumen mempersepsikan layanan yang diterimanya lebih tinggi dari pada desired service atau lebih rendah dari pada adequate service kepentingan konsumen tersebut. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Berdasarkan gaps model of service quality di atas, ketidak sesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

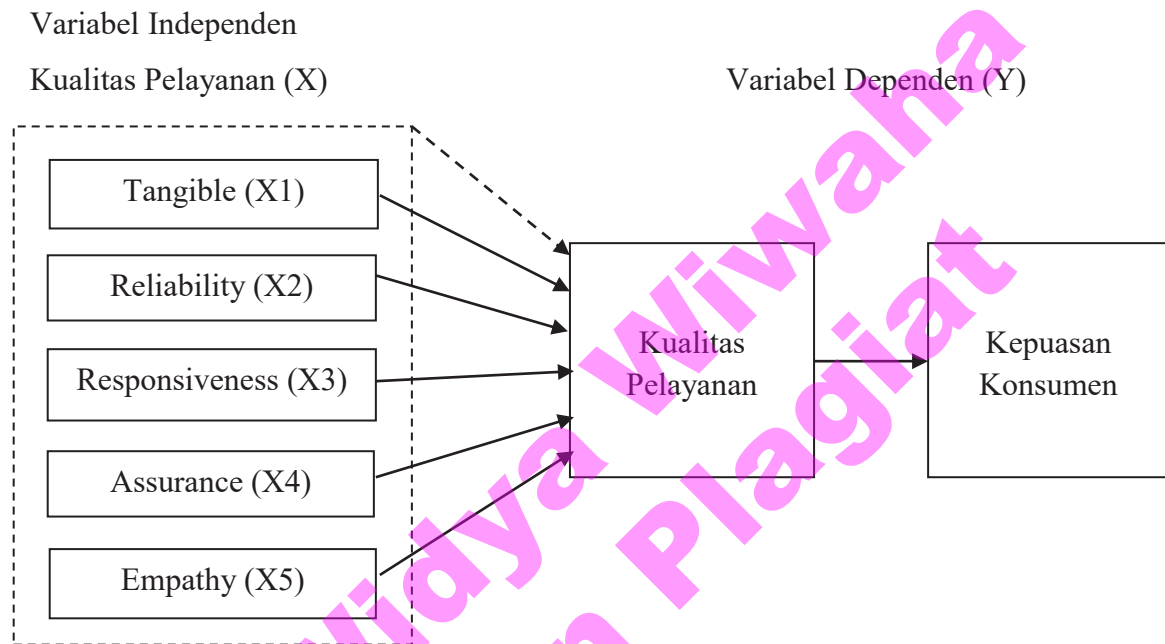
- a. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (konsumen).
- b. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan empat, bersumber dari penyedia di perusahaan(manajemen).

Kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan kepuasan konsumen sebagai berikut: $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan konsumen, X adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen dan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas layanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila konsumen merasakan bahwa kualitas dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan konsumen menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen.

3) Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4
Kerangka Konsep Penelitian



Model tersebut menerangkan bahwa variabel *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *empathy* (X₅) berpengaruh pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Perusahaan Edward Manding Bantul.

4) Hipotesis Penelitian

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2001) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono & Chandra (2011:198) terdapat lima unsur dalam kualitas pelayanan yaitu 1) Keandalan (Reliability), 2) Daya Tanggap (Responsiveness), 3) Jaminan (Assurance), 4) Empati (Empathy), 5) Bukti fisik (Tangible). Formulasi hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh positif dan signifikan Reliability pada kualitas pelayanan di Perusahaan Edward Manding Bantul.
- H2: Ada pengaruh positif dan signifikan Responsiveness pada kualitas pelayanan di Perusahaan Edward Manding Bantul.
- H3: Ada pengaruh positif dan signifikan Assurance pada kualitas pelayanan di Perusahaan Edward Manding Bantul.
- H4: Ada pengaruh positif dan signifikan Empathy pada kualitas pelayanan di Perusahaan Edward Manding Bantul.
- H5: Ada pengaruh positif dan signifikan Tangible pada kualitas pelayanan di Perusahaan Edward Manding Bantul.
- H6: Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 17 Januari s/d 11 Februari 2018 di Perusahaan Edward di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No.118, Sabdodadi Manding, Kecamatan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas (X) independen dan satu variabel terikat dependen (Y):

a. Variabel Bebas / Independent Variabel (X)

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau penyebab timbulnya variabel lain dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atau penyebab timbulnya variabel lainnya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah tentang kualitas pelayanan dan tentang bukti fisik.

b. Variabel Terikat / Dependent Variabel (Y)

Adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward Manding Bantul. Kepuasan terhadap konsumen pada Perusahaan Edward Manding Bantul dapat diukur dengan banyaknya jumlah pengunjung, pembelian kembali serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya menguntungkan Perusahaan Edward Manding Bantul.

C. Teknik Pengukuran variabel

Yaitu alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala likert ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang. Dalam Penelitian kuesioner ini menggunakan skala likert sebagai berikut :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Pemberian skor untuk masing-masing jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

1. SS : Memiliki nilai skor 5 (lima)
2. S :Memiliki nilai skor 4 (empat)
3. KS :Memiliki nilai skor 3 (tiga)
4. TS : Memiliki nilai skor 2 (dua)
5. STS : Memiliki nilai skor 1 (satu)

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel yang diperlukan agar konsep-konsep penelitian dapat diteliti secara empiris yaitu variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Dalam definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan konsumen adalah penilaian secara menyeluruh terhadap tingkat penerimaan dan tanggapan yang dirasakan atas pemberian kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Perusahaan Edward Manding Bantul dapat memuaskan konsumen. Indikator kepuasan adalah terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Daya tanggap adalah pemberian kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai tingkat pemahaman dan tindak lanjut dalam merespon suatu pelayanan yang diterima. Indikatornya adalah pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan, menciptakan respon yang positif.
3. Jaminan adalah pemberian kualitas pelayanan yang sesuai dengan komitmen harapan kepuasan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Indikatornya adalah memperlihatkan sikap ramah/sopan Perusahaan Edward Manding Bantul menjamin keamanan dan keselamatan konsumen serta kualitas pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

4. Bukti fisik adalah pemberian kualitas pelayanan yang sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian karyawan yang secara nyata diterapkan kepada konsumen. Indikatornya adalah peralatan yang modern, perlengkapan yang tersedia lengkap dan tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya.
5. Empati adalah suatu sikap kepedulian dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang utama dan unggul tanpa diskriminasi untuk konsumen Perusahaan Edward Manding Bantul. Indikatornya adalah keseriusan memberikan kualitas pelayanan, perhatian dan peduli kepada konsumen yang membutuhkan pelayanan di Perusahaan Edward Manding Bantul kehandalan dengan proses pelayanan yang cepat, tidak pilih kasih dan memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Penggunaan Skala Likert tersebut dilakukan dengan angka pilihan yang diarahkan dengan nilai terendah minimal 1 dan nilai tertinggi maksimal 5.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi menurut Arikunto (2006:130), adalah Jumlah semua obyek yang karakteristiknya akan diteliti. Jadi populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa obyek/subyek, dimana peneliti mempelajari suatu obyek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian pada Perusahaan Edward Manding Bantul.
2. Sampel adalah suatu himpunan atau bagian yang lebih kecil dari populasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling atau non-probability yaitu penunjukan langsung responden sesuai kebutuhan penelitian. Jadi besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan 100 responden di Perusahaan Edward Manding Bantul.

F. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Adalah pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

c. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh melalui hasil penelitian langsung terhadap obyek Perusahaan Edward Manding Bantul yang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui metode wawancara dan hasil kuesioner dari responden tentang kualitas layanan di Perusahaan Edward Manding Bantul.

2. Data Sekunder

Adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media sumber. Seperti buku-buku literature atau berwujud dokumentasi serta data laporan yang sudah tersedia dan memiliki informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

d. Teknik Pengumpulan Data:

a. Wawancara

Adalah dialog secara langsung untuk memperoleh informasi dari responden terpilih dalam menghimpun informasi yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan di Perusahaan Edward Manding Bantul.

b. Kuesioner

Adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi oleh responden yang dipilih sebagai sampel dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat dan valid.

G. Instrumen Penelitian Dan Alat Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Adalah sebuah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data atau informasi yang bermanfaat. Instrumen penelitian bertujuan untuk agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan adalah menggunakan penelitian kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Penyusunan instrument menurut Sutrisno Hadi (1991:7), digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan Konstrak adalah memberikan batasan arti dari konstrak yang akan diteliti, dengan demikian nantinya tidak akan terjadi

penyimpangan terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul.

- b. Menyidik Faktor adalah menandai faktor-faktor yang disangka kemudian menjadi komponen dari kontrak yang akan diteliti. Dalam penelitian ini diukur berdasarkan *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul.
- c. Menyusun Butir-Butir Pertanyaan adalah pertanyaan berdasarkan faktor dalam menyusun kontrak. Butir pertanyaan merupakan penjabaran isi faktor-faktor tersebut kemudian disusun butir-butir pertanyaan yang dapat memberikan gambaran. Dalam menyusun butir-butir kuesioner menggunakan kalimat yang jelas dan mudah dimengerti, sehingga responden dalam menjawab tidak mengalami kesulitan.

2. Alat Pengumpulan Data

a. Uji Reliabilitas

Adalah konsep mengenai pengukuran reliabilitas dalam suatu penelitian untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data-data. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α , dalam instrumen berbentuk kuesioner atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha α . Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 dan jika angka reliabilitas *Alpha* < 0,60, maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Rumus metode α adalah sebagai berikut (Gendro Wiyono, 2011:116):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_X} \right]$$

Di mana:

α = Cronbach's Coefficient Alpha

k = Jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_{XL}$ = Total dari varian masing-masing pecahan

σ^2_x = Varian dari total skor

b. Uji Validitas

Adalah konsep mengenai suatu pengukuran yang dapat menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Validitas instrumen ini menunjukkan sejauh manadata-data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Dalam sebuah instrumen ini dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas juga bisa dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

(Sumber: Gendro Wiyono, 2011:112)

Di mana:

R_{ix} = Koefisien korelasi item – total (*bivariate pearson*)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subyek

H. Metode Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka data dianalisis secara kuantitatif. Model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui identitas responden, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden. Perhitungan deskriptif data dalam penelitian ini dengan program *SPSS 21.0 for windows*.

b. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Metode analisis regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana:

- Y = Variabel kepuasan konsumen
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁ (dimensi berwujud)
- X₁ = Dimensi berwujud
- b₂ = Koefisien regresi untuk variabel X₂ (dimensi kehandalan)
- X₂ = Dimensi kehandalan
- b₃ = Koefisien regresi dari variabel X₃ (dimensi daya tanggap)
- X₃ = Dimensi daya tanggap
- b₄ = Koefisien regresi untuk variabel X₄ (dimensi jaminan)
- X₄ = Dimensi jaminan
- b₅ = Koefisien regresi untuk variabel X₅ (dimensi perhatian)
- X₅ = Dimensi perhatian
- e = Kesalahan prediksi

2. Uji T (Parsial)

Uji T atau yang biasa dikenal dengan uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji anova, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Angka probabilitas signifikansi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui tingkat ketepatan hasil analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan bantuan program *SPSS 21.0 for windows*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Dalam gambaran umum mengenai responden ini akan disajikan data yang telah di peroleh dari penyebaran kuesioner pada 100 orang responden di Perusahaan Edward Manding Bantul. Karakteristik responden dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu berdasarkan pada jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan terakhir dan frekuensi berkunjung. Berikut ini karakteristik - karakteristik responden, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Persentase (%)
Pria	46	46%
Wanita	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin seperti dilihat tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibanding responden pria, yakni wanita sebanyak 54 responden dan 54% responden pria sebanyak 46 responden atau 46% responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia

Berikut ini karakteristik data responden berdasarkan umur/usia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

No.	Umur/Usia	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase (%)
1.	15– 20 tahun	9	9%
2.	21–25 tahun	15	15%
3.	26– 30 tahun	22	22%
4.	31–35 tahun	31	31%
5.	Lebih dari 40 tahun	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil penelitian responden berdasarkan umur/usia seperti dilihat tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa umur responden dari 15– 20 tahun sebanyak 9 responden atau 9%, responden yang berumur 21– 25 tahun sebanyak 15 responden atau 15%, responden yang berumur 26 – 30 tahun sebanyak 22 responden atau 22%, kemudian responden yang berumur 31 – 35 tahun sebanyak 31 responden atau 31% dan responden yang berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 23 responden atau 23%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini karakteristik data responden berdasarkan pekerjaan. Pekerjaan yang dilakukan seseorang bermacam – macam bentuk dan sifatnya. Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	32	32%
2.	Pegawai Swasta	36	36%
3.	Wiraswasta	10	10%
4.	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
5.	Lain–Lain	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil penelitian responden berdasarkan pekerjaan seperti terlihat dalam tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner di Perusahaan Edward Manding Bantul, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 32 responden atau 32%, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 36 responden atau 36%, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 10 responden atau 10%, responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 8 responden atau 8%, dan responden dengan jenis pekerjaan lain-lain sebanyak 14 responden atau 14%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini karakteristik data responden berdasarkan pendapatan, penghasilan tiap bulan yang diperoleh responden sangat mempengaruhi kemampuan responden untuk memiliki sesuatu yang di inginkan. Semakin tinggi penghasilan responden, maka semakin tinggi pula daya beli responden tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase (%)
1.	Kurang dari Rp. 1.000.000	12	12%
2.	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 5.000.000	63	63%
3.	Lebih dari Rp. 5.000.000	7	7%
4.	Lain – Lain	18	18%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil penelitian responden berdasarkan pendapatan seperti terlihat dalam tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner di Perusahaan Edward Manding Bantul, yang mempunyai penghasilan Kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 12 responden atau 12%, kemudian responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 63 responden atau 63%, responden dengan penghasilan perbulan Lebih dariRp. 5.000.000 sebanyak 7

responden atau 7%, dan responden yang berpenghasilan lain – lain sebanyak 18 responden atau 18%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berikut ini karakteristik data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Tingkat pendidikan	Responden	Prosentase
SD	-	0%
SMP	5	5%
SMA	59	59%
Perguruan Tinggi	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil penelitian responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti terlihat dalam tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD 0 responden atau 0%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 5 responden atau 5%, kemudian responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 59 atau 59% dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 36 responden atau 36%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berikut ini karakteristik data responden berdasarkan frekuensi berkunjung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

No	Frekuensi Berkunjung	Responden	Prosentase
1.	Dua kali	27	27%
2.	Lebih dari dua kali	31	31%
3.	Berkali-kali	42	42%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil penelitian responden berdasarkan frekuensi berkunjung seperti terlihat dalam tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan berkunjung dua kali sebanyak 27 responden atau 27%, sedangkan responden dengan berkunjung lebih dari dua kali sebanyak 31 responden atau 31%, kemudian responden dengan berkunjung berkali-kali sebanyak 42 responden atau 42%.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu instrument dalam pengukuran. Uji validitas akan menguji masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 32 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah bila koefisien korelasi r yang diperoleh lebih dari satu atau sama dengan koefisien di table nilai – nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikan 5%, instrument tes yang di uji cobakan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap item – item kuesioner dengan program computer *statistic* SPSS versi 21.0. Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara r hitung (r_{xy}) terhadap r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r table dengan $df = 100$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu 0,195. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Dimensi Kualitas Pelayanan

Indikator	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i> (X1)	X _{1.1}	0,366	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,436	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,246	0,195	Valid
	X _{1.5}	0,283	0,195	Valid
	X _{1.}	0,626	0,195	Valid
<i>Reliability</i> (X2)	X _{2.3}	0,466	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,352	0,195	Valid
	X _{2.}	0,595	0,195	Valid

<i>Responsiveness</i> (X3)	X _{3.1}	0,231	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,215	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,293	0,195	Valid
	X _{3.4}	0,270	0,195	Valid
	X ₃	0,521	0,195	Valid
<i>Assurance</i> (X4)	X _{4.1}	0,294	0,195	Valid
	X _{4.2}	0,268	0,195	Valid
	X _{4.3}	0,427	0,195	Valid
	X _{4.4}	0,400	0,195	Valid
	X ₄	0,642	0,195	Valid
<i>Empathy</i> (X5)	X _{5.1}	0,414	0,195	Valid
	X _{5.2}	0,279	0,195	Valid
	X _{5.3}	0,228	0,195	Valid
	X _{5.4}	0,417	0,195	Valid
	X _{5.5}	0,207	0,195	Valid
	X ₅	0,650	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Indikator	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas _1	0,534	0,195	Valid
	Kualitas _2	0,459	0,195	Valid
	Kualitas _3	0,350	0,195	Valid
	Kualitas _4	0,423	0,195	Valid
	Kualitas _5	0,392	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan _1	0,428	0,195	Valid
	Kepuasan _2	0,418	0,195	Valid
	Kepuasan _3	0,270	0,195	Valid
	Kepuasan _4	0,489	0,195	Valid
	Kepuasan _5	0,570	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas dimensi kualitas pelayanan ada 3 variabel yang tidak menyatakan valid yaitu variabel X_{1.2}, X_{2.1} dan X_{2.2}. Jika 3 variabel diikutkan dalam pengolahan data, maka data tidak akan mempengaruhi ke validitas. Pada tabel 4.8 hasil uji validitas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen setiap variabel dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r table (0,195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan secara berulang, maka akan memberikan hasil yang identik. Reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabel artinya dapat dipercaya atau diandalkan (Suharsimi Arikunto, 2010). Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dianggap reliabel, apabila koefisien diatas 0,6. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Kualitas Pelayanan

Indikator	Item Pertanyaan	Koefisien	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
<i>Tangible</i> (X1)	X1.1	0,6	0,677	Reliabel
	X1.3	0,6	0,667	Reliabel
	X1.4	0,6	0,683	Reliabel
	X1.5	0,6	0,678	Reliabel
	X1	0,6	0,660	Reliabel
<i>Reliability</i> (X2)	X2.3	0,6	0,663	Reliabel
	X2.4	0,6	0,671	Reliabel
	X2	0,6	0,664	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	X3.1	0,6	0,691	Reliabel

(X3)	X3.2	0,6	0,690	Reliabel
	X3.3	0,6	0,687	Reliabel
	X3.4	0,6	0,684	Reliabel
	X3	0,6	0,666	Reliabel
<i>Assurance</i> (X4)	X4.1	0,6	0,680	Reliabel
	X4.2	0,6	0,685	Reliabel
	X4.3	0,6	0,668	Reliabel
	X4.4	0,6	0,674	Reliabel
	X4	0,6	0,659	Reliabel
<i>Empathy</i> (X5)	X5.1	0,6	0,670	Reliabel
	X5.2	0,6	0,680	Reliabel
	X5.3	0,6	0,691	Reliabel
	X5.4	0,6	0,671	Reliabel
	X5.5	0,6	0,692	Reliabel
	X5	0,6	0,660	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap item pertanyaan tentang dimensi kualitas pelayanan yang diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 5.0

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Indikator	Item Pertanyaan	Koefisien	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas_1	0,6	0,623	Reliabel
	Kualitas_2	0,6	0,640	Reliabel
	Kualitas_3	0,6	0,677	Reliabel
	Kualitas_4	0,6	0,655	Reliabel
	Kualitas_5	0,6	0,664	Reliabel
Kepuasan	Kepuasan_1	0,6	0,658	Reliabel

Konsumen (Y)	Kepuasan_2	0,6	0,678	Reliabel
	Kepuasan_3	0,6	0,689	Reliabel
	Kepuasan_4	0,6	0,650	Reliabel
	Kepuasan_5	0,6	0,626	Reliabel

Sumber: Data primer di olah (2018)

Berdasarkan tabel 5.0, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap seluruh item pertanyaan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, sehingga dinyatakan reliable. Jika data - data uji reliabilitas (skor total) tidak diikutkan dalam perhitungan output SPSS, maka nilai yang diperoleh Cronbach Alpha kurang dari 0,6, sehingga tidak dinyatakan reliable.

C. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Data penelitian yang telah diperoleh dari responden pada Perusahaan Edward di Manding Bantul, selanjutnya dianalisis dengan model regresi berganda. Model regresi berganda dengan menunjukkan bahwa perubahan variabel – variabel dapat dinyatakan dengan persentase. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana:

Y = Variabel kepuasan konsumen

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (dimensi berwujud)

X_1 = Dimensi berwujud

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel X_2 (dimensi kehandalan)

X_2 = Dimensi kehandalan

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (dimensi daya tanggap)

X_3 = Dimensi daya tanggap

b_4 = Koefisien regresi untuk variabel X_4 (dimensi jaminan)

X_4 = Dimensi jaminan

b_5 = Koefisien regresi untuk variabel X_5 (dimensi perhatian)

X_5 = Dimensi perhatian

e = Kesalahan prediksi

Tabel 5.1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.447	.525		4.663	.000
	X1	.308	.086	.362	3.565	.001
	X2	.106	.082	.131	1.285	.202
	X3	-.052	.080	-.063	-.656	.514
	X4	.024	.079	.031	.304	.761
	X5	.004	.087	.004	.044	.965

a. Dependent Variable: Kualitas

Sumber: Data primer diolah (2018)

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan program SPSS di peroleh hasil koefisien sebagai berikut:

$$a = 2.447$$

$$b_1 = 0.308$$

$$b_2 = 0.106$$

$$b_3 = -.052$$

$$b_4 = 0.024$$

$$b_5 = 0.004$$

Sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2.447 + 0.308X_1 + 0.106X_2 + -.052X_3 + 0.024X_4 + 0,004X_5$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 berpengaruh pada Perusahaan Edward (Y) secara linear. Berdasarkan diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. $a = 2.447$

Konstanta sebesar (2.447) artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 , maka Perusahaan Edward (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain. Perusahaan Edward ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numeric sebesar (2.447).

2. $b_1 = 0.308$

Koefisien regresi variabel oleh indikator X_1 sebesar (0.308) artinya variabel tangible berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward di Manding Bantul, yakni dapat meningkatkan kualitas pelayanan sebesar (0.308) dengan asumsi variabel X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 tetap.

3. $b_2 = 0.106$

Koefisien regresi variabel oleh indikator X_2 sebesar (0.106) artinya variabel reliability berpengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward di Manding Bantul, yakni dapat meningkatkan kualitas pelayanan sebesar (0.106) dengan asumsi variabel X_1 , X_3 , X_4 dan X_5 tetap.

4. $b_3 = -.052$

Koefisien regresi variabel oleh indikator X_3 sebesar (-.052) artinya variabel responsiveness berpengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward di Manding Bantul, yakni dapat meningkatkan kualitas pelayanan sebesar (-.052) dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_4 dan X_5 tetap.

5. $b_4 = 0.024$

Koefisien regresi variabel oleh indikator X_4 sebesar (0.024) artinya variabel assurance berpengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward di Manding Bantul, yakni dapat

meningkatkan kualitas pelayanan sebesar (0.024) dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_5 tetap.

6. $b_5 = 0,004$

Koefisien regresi variabel oleh indikator X_5 sebesar (0,004) artinya variabel empathy berpengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward di Manding Bantul, yakni dapat meningkatkan kualitas pelayanan sebesar (0,004) dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 tetap.

Koefisien regresi variabel oleh indikator X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward di Manding Bantul adalah variabel tangible dengan nilai pengaruhnya yang paling besar yaitu hasil perhitungan sebesar (0.308). Sedangkan nilai pengaruhnya yang paling kecil adalah variabel responsiveness, yaitu sebesar (-.052).

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji T dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (pengaruh) masing-masing koefisien regresi secara individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (perhatian) terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward terhadap variabel terkait (Y). Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = (\text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel} - 1)$ yaitu $df = (100 - 5 - 1) = 94$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar (1,661).

- Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{\text{hitung}} = t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung seperti disajikan dalam tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2

Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X ₁	3.565	1.661	0.001	Signifikansi
X ₂	1.285	1.661	0.202	Tidak Signifikansi
X ₃	-.656	1.661	0.514	Tidak Signifikansi
X ₄	0.304	1.661	0.761	Tidak Signifikansi
X ₅	0.44	1.661	0.965	Tidak Signifikansi

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil dari output uji persial (uji t) pada tabel 5.2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t pada X₁

Uji t terhadap indikator variabel tangible (X₁) didapatkan t_{hitung} sebesar 3.565 dengan signifikan t sebesar 0.001. Karena t_{hitung} > t_{tabel} (3.565 > 1.661) atau signifikansi t lebih kecil dari 0.05 (0,001 < 0,05), maka secara persial indikator variabel tangible (X₁) berpengaruh signifikan pada Perusahaan Edward di Manding Bantul.

b. Uji t pada X₂

Uji t terhadap indikator variabel reliability (X₂) didapatkan t_{hitung} sebesar 1.285 dengan signifikan t sebesar 0.202. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (1.285 < 1.661) atau signifikansi t lebih besar dari 0.05 (0.202 > 0,05), maka secara persial indikator variabel reliability (X₂) berpengaruh tidak signifikan pada Perusahaan Edward di Manding Bantul.

c. Uji t pada X₃

Uji t terhadap indikator variabel responsiveness (X₃) didapatkan t_{hitung} sebesar -.656 dengan signifikan t sebesar 0.514. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (-.656 < 1.661) atau signifikansi t lebih besar dari 0.05 (0.514 > 0,05), maka secara persial indikator variabel responsiveness (X₃) berpengaruh tidak signifikan pada Perusahaan Edward di Manding Bantul.

d. Uji t pada X_4

Uji t terhadap indikator variabel assurance (X_4) didapatkan t_{hitung} sebesar 0.304 dengan signifikan t sebesar 0.761. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.304 < 1.661$) atau signifikansi t lebih besar dari 0.05 ($0.761 > 0,05$), maka secara parsial indikator variabel assurance (X_4) berpengaruh tidak signifikan pada Perusahaan Edward di Manding Bantul.

e. Uji t pada X_5

Uji t terhadap indikator variabel empathy (X_5) didapatkan t_{hitung} sebesar 0.044 dengan signifikan t sebesar 0.965. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.044 < 1.661$) atau signifikansi t lebih besar dari 0.05 ($0.965 > 0,05$), maka secara parsial indikator variabel empathy (X_5) berpengaruh tidak signifikan pada Perusahaan Edward di Manding Bantul.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan atau secara simultan. Pengujian signifikansi persamaan regresi yang akan dilakukan dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $df = (\text{jumlah variabel bebas} + 1; \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel bebas} - 1)$ yaitu $df = (5; (100 - 5 - 1) = 5; 94$, maka diperoleh nilai f_{tabel} sebesar (2.31). Hasil menunjukkan sebagai tabel berikut:

Tabel 5.3

Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.780	5	.356	4.099	.002 ^b
Residual	8.165	94	.087		
Total	9.946	99			

a. Dependent Variable: Kualitas

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

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari hasil output tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar $0.002 < 0,05$. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.099 > 2.31$), maka dari analisis diatas dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa setiap indikator-indikator variabel berwujud (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (empathy) berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Dalam analisis korelasi ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien regresi (r^2). Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 5.4
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 ^a	.179	.135	.29473

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

Sumber: Data primer diolah 2018

Koefisien determinasi ini memiliki kelemahan mendasar dalam penggunaan yaitu terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan adjusted R Square (R^2) pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Dari tabel koefisien determinasi pada tabel 5.4 di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar ($0,423^a$). Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar

(42.3%). Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Hasil perhitungan pada tabel 5.4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar (0.135). Hal ini berarti (13.5%) Koefisien determinasi variabel oleh indikator X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Perusahaan Edward di Manding Bantul.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Edward di Manding Bantul dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Hipotesis :

- a. Hasil pengujian koefisien dapat disimpulkan bahwa koefisien beta paling besar dengan indikator variabel (berwujud) *tangible* ($b_1 = 0.308$), dibanding dengan (kehandalan) *reliability* ($b_2 = 0.106$), (daya tanggap) *responsiveness* ($b_3 = -.052$), (jaminan) *assurance* ($b_4 = 0.024$) dan (perhatian) *empathy* ($b_5 = 0.004$). Hal ini menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil pengujian secara parsial (uji T) dan hasil pengujian (uji F)
 1. Hasil pengujian (uji T) dapat disimpulkan bahwa uji t pada X_1 dengan indikator variabel *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, signifikan dalam arti kenyataan atau nyata terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan uji t pada indikator variabel *reliability* X_2 , *responsiveness* X_3 , *assurance* X_4 & *empathy* X_5 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, tidak signifikan dalam arti tidak kenyataan atau tidak nyata terhadap kepuasan konsumen.
 2. Hasil pengujian (uji F) menunjukkan hasil signifikan sebesar ($0.002 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa indikator dengan variabel berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*empathy*) berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu ($4.099 > 2.31$).

- c. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh menunjukkan sebesar (0.135). Hal ini berarti (13.5%) Koefisien determinasi variabel oleh indikator variabel *tangible* X_1 , *reliability* X_2 , *responsiveness* X_3 , *assurance* X_4 & *empathy* X_5 mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perusahaan Edward Manding Bantul.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka penulis bias memberikan saran kepada Perusahaan Edward Manding Bantul sebagai berikut:

1. Mempertahankan kepuasan konsumen untuk tetap memilih Perusahaan Edward di Manding Bantul agar konsumen tetap melakukan pembelian secara terus – menerus. Pihak Perusahaan Edward juga harus mempertahankan untuk mengutamakan kualitas pelayanannya yang lebih baik lagi, misalnya sikap karyawan yang memberikan perhatian penuh ketika konsumen perlukan, kecekatan karyawan dalam melayani segala keluhan dan kebutuhan konsumen, serta adanya tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lain. Selain itu ada kelemahan dari perusahaan Edward yaitu kualitas pelayanan yang diberikan tidak sama, dalam arti masing-masing konsumen memperoleh jenis pelayanan yang berbeda dengan konsumen lainnya.
2. Mempertahankan untuk melakukan komunikasi langsung dengan baik kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian di Perusahaan Edward. Sebaiknya perusahaan Edward harus mengutamakan komunikasi yang baik agar konsumen merasakan nyaman disaat komunikasi langsung, misalnya konsumen bertanya kepada karyawan tentang stock yang ada, serta konsumen yang selalu meminta pendapat pada karyawan atau sebaliknya. Dengan adanya komunikasi langsung yang baik, maka konsumen akan merasakan nyaman dalam melakukan pembelian di Perusahann Edward.
3. Mempertahankan fasilitas ruangan yang ada di Perusahaan Edward Manding Bantul supaya ditingkatkan lagi agar konsumen merasa nyaman disaat melakukan pembelian, khususnya mengenai kenyamanan maupun kebersihan ruangan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006:130. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dekker, A. Steven, 2001. *Measure Service Quality: Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Vol. 56. July, 55-68.
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy. Tjiptono, 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Gaspersz, Vincent. 2003. *Management Kualitas*. Yayasan Indonesia Emas. Jakarta: Gramedia, Pustaka Pelajar.
- Gendro, Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN.
- Gronroos, Michael. 1990. *Perceived Service Quality Model*. Published Ohio University Press, California.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir untuk Instrument*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Husain Umar, 2000, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurtz, David L & Kenneth E. Clow, 1998, *Service Marketing*. John Wilwy & Sons, Inc.
- Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 9, PT Prehallindo, Jakart, 1997.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta

Marcel, Davidson, 2003, *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.

Moenir, A.S. 2010, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.

Parasuraman, A. Valerie, 2001, (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.

Peter, J.H., 2003, *Service Management in Managing The Image*. Trisakti University, Jakarta.

Purwoko, Bambang, A., 2000. *Asocial Security Highlight in Indonesia: An Economic Perspective*. Komunika Jaya Pratama, Jakarta.

STIE Widya Wiyahana
Jangan Plagiat